

Saila Häyhänen

VUOSIKELLO B2C MARKKINOINTI- VIESTINTÄÄN DIGITAALISISSA KANA- VISSA

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto tradenomi (AMK)
Tekijä	Saila Häyhänen
Työn nimi	Vuosikello B2C markkinointiviestintään digitaalisissa kanavissa
Toimeksiantaja	Salainen tieto
Vuosi	2023
Sivut	89 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja(t)	Mia Silvenius

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia vuosikello, jonka avulla toimeksiantajayrityksen kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä digitaalisissa kanavissa voitaisiin tehdä suunnitelmallisempaa.

Tutkimusongelmina oli selvittää, miten markkinointiviestinnästä digitaalisissa kanavissa saadaan vuosikellon avulla suunnitelmallisempaa, mitä markkinointiviestinnällä digitaalisissa kanavissa tavoitellaan, millaista sisältöä eri kanavissa kannattaa tuottaa ja miten markkinointiviestintää kannattaa aikatauluttaa.

Työn teoriaosuus muodostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia: monikanavaisuutta, tavoitteita, kohderyhmiä, sanomaa, strategiaa, budjettia, aikataulua ja seurantaa. Toisessa pääluvussa käsiteltiin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja: sähköpostimarkkinointia, verkkosivuja, sosiaalista mediaa, displaymainontaa sekä integroitua markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön lähestymistapana oli tapaustutkimus ja empiirisen aineiston keruun menetelminä olivat markkinointitiimin haastattelut sekä vertaisarviointi. Haastattelut olivat puolistrukturoituja ja suoritettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelujen avulla tutkittiin toimeksiantajan markkinointiviestinnän nykytilaa, haasteita, tavoitteita sekä sitä, millaisen vuosikellon tulisi rakenteeltaan olla ja mitä siihen tulisi sisällyttää. Vertaisarviointiin valikoitui kolme samalla toimialalla toimivaa yritystä, joista yksi on huomattavan paljon samankaltainen toimeksiantajan kanssa. Vertaisarvioinnin avulla tutkittiin yritysten verkkosivustojen, Facebook-sivujen, Instagram-profiilien ja uutiskirjeiden rakennetta, sisältöjä, kohderyhmiä sekä julkaisutaajuutta.

Tutkimusten tulosten perusteella todettiin, että toimeksiantajaa hyödyttäisi määritellä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin mukaisesti tavoitteet, kohderyhmät ja aikataulut, muuntaa markkinointiviestintäänsä kohderyhmälähtoisemmäksi sekä monipuolistaa julkaisujensa sisältöjä vuorovaikutteisempaan suuntaan. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi teorian ja tutkimustulosten pohjalta vuosikello ja kalenterityökalu sekä ehdotuksia, jotka auttavat toimeksiantajaa markkinointiviestintää parantavien toimenpiteiden toteuttamisessa käytännössä.

Asiasanat: markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, vuosikello, vertaisarviointi, haastattelu

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Saila Häyhänen
Thesis title	An Annual plan for B2C marketing in digital marketing channels
Commissioned by	Classified
Time	2023
Pages	89 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Mia Silvenius

ABSTRACT

The objective of this thesis was to create an annual plan which could be used to make consumer marketing in digital channels more planned and more systematic for the commissioner. The research problems in this thesis were to find out, how marketing communications could be more organized in digital channels, what marketing communications should be aimed for in digital channels, what kind of content should be produced on different channels and how marketing should be scheduled.

The theory part of the thesis consisted of two main chapters. The first main chapter dealt with the process of digital marketing communications and the second one dealt with the means of digital marketing communications. The approach of this thesis was case research and the research methods for collecting empirical material were interviews of the marketing team and benchmarking of three companies operating in the same industry. The interviews were semi-structured and were carried out as individual interviews. The current state, challenges and targets of the commissioner's marketing communications were defined by interviewing and the structures, contents, targeting groups and post frequencies of comparable companies' websites, Facebook sites, Instagram profiles and newsletters, were examined by benchmarking.

Based on the results it would be beneficial for the commissioner to define targets, target groups and schedules according to the process of digital marketing communications and to transform marketing communications into more target group oriented and also to make social media contents more versatile and interactive in the future. As a result of the thesis an annual marketing plan was created based on theory and the research results of this thesis. The commissioner also received propositions which together with the annual plan help the commissioner to improve marketing communications in practice.

Keywords: marketing communications, digital marketing communications, annual marketing plan, benchmarking, interviewing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI	7
2.1	Monikanavaisuus	8
2.2	Tavoitteet ja kohderyhmät	11
2.3	Sanomat (peruslupaus)	19
2.4	Strategia	21
2.5	Budjetti ja aikataulu.....	24
2.6	Seuranta	29
3	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	32
3.1	Sähköpostimarkkinointi.....	32
3.2	Verkkosivut	35
3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	38
3.4	Display-mainonta eli bannerimainonta	46
3.5	Integroitu markkinointiviestintä.....	47
4	TOIMEKSIANTAJAYRITYS.....	48
4.1	Toimeksiantaja, sen toiminta ja toimintaympäristö.....	48
4.2	Toiminnan vertailua käsiteperustassa esitettyyn teorian tietoon ja -malleihin.....	50
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	52
5.1	Tutkimusmenetelmät	52
5.2	Tutkimusaineiston hankinta ja analyysi.....	55
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	58
6.1	Puolistrukturoitujen haastattelujen tulokset.....	59
6.2	Vertaisarvioinnin tulokset.....	63
6.3	Vuosikello	71
7	JOHTOPÄTÖKSET	73
7.1	Johtopäätökset	74
7.2	Kehittämissuositukset	80

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	83
8 LOPUKSI.....	85
LÄHTEET.....	86

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Vertailulomake

Liite 3. Salainen

Liite 4. Salainen

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on vuosikello B2C markkinointiviestintään digitaalisissa kanavissa. Toimeksiantajayritys ei halua nimeänsä julkaistavan, joten yrityksestä käytetään opinnäytetyössä nimiä toimeksiantaja tai toimeksiantajayritys. Opinnäytetyön kirjoittaja suoritti toimeksiantajayrityksessä työharjoittelun perus- sekä syventävän jakson ja kirjoittaja opinnäytetyön kirjoitushetkellä työskentelee toimeksiantajayrityksen palveluksessa. Toimeksiantaja on Suomessa toimiva monipuolinen liikkujien ja urheilijoiden harjoittelu- ja vapaa-ajankeskus. Toimeksiantajayritys ja sen nykytila esitellään tarkemmin luvussa neljä.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia vuosikello, jonka avulla toimeksiantajayrityksen kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä digitaalisissa kanavissa voidaan tehdä suunnitelmallisempaa. Toteutuksessa huomioidaan toimeksiantajan lähtökohdat, tavoitteet sekä resurssit. Työ keskittyy kuluttajille suunnattuun (B2C) digitaaliseen markkinointiviestintään ja käsittää vain toimeksiantajayrityksellä käytössä olevat pääasialliset digitaaliset kanavat. Työstä rajataan pois yritysasiakkaille (B2B) sekä urheiluseuroille suunnattu markkinointi.

Ensisijaisesti tutkimusongelmana on selvittää, miten markkinointiviestinnästä digitaalisissa kanavissa saadaan vuosikellon avulla suunnitelmallisempaa. Tutkimusongelmana toisaalta selvitetään myös, mitä markkinointiviestinnällä digitaalisissa kanavissa tavoitellaan, millaista sisältöä eri kanavissa kannattaa tuottaa ja miten markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa kannattaa aika-auluttaa. Opinnäytetyön luvut kaksi ja kolme käsittelevät markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin teoriaa, jossa selvitetään, miten luodaan ja suunnitellaan selkeä ja järjestelmällinen markkinointiviestinnän suunnitelma. Teoriaosuudessa käydään läpi myös digitaalisen markkinointiviestinnän eri keinoja ja käytäntöjä, joita olisi hyvä ottaa huomioon suunnitelmaa tehdessä.

Opinnäytetyön lähestymistapana on tapaustutkimus ja empiirisen aineiston keruun menetelminä ovat markkinointitiimin haastattelut, joissa kartoitetaan

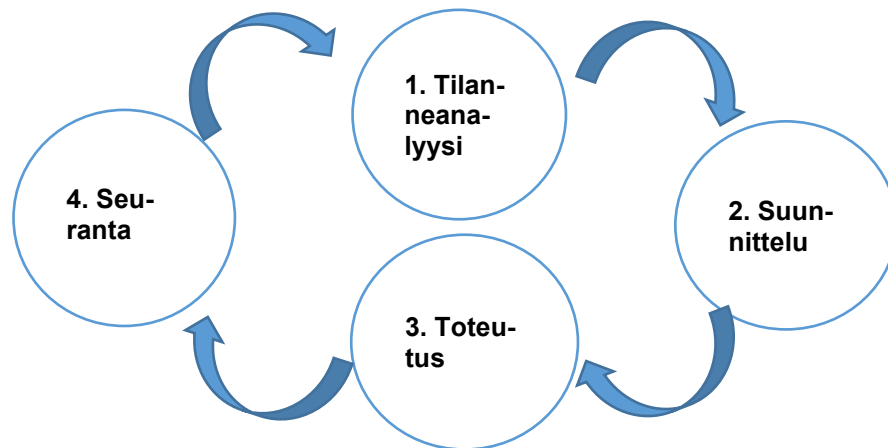
toimeksiantajan markkinoinnin nykytilaa, haasteita ja epäkohtia, sekä selvitetään mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle on toimeksiantajayrityksessä asetettu. Haastattelujen avulla selvitetään myös, millainen vuosikellon rakenteen tulisi olla ja mitä vuosikelloon tulisi sisällyttää, jotta se toimisi yrityksen markkinoinnista vastaavalle tiimille mahdollisimman toimivana työkaluna. Lisäksi toisen aineiston keruumenetelmänä on benchmarking, jossa vertaisanalyysiin on valittu kolme samalla toimialalla Suomessa toimivaa yritystä. Benchmarkingin avulla on tarkoitus löytää hyviä vinkkejä ja tapoja käytäntöön sekä uusia ideoita sisällöntuotantoon. Luvussa viisi käsitellään tässä opinnäytetyössä tiedon keräämiseen käytettäviä menetelmiä, kerrotaan kyseisten menetelmien käytöstä tässä tutkimuksessa, sekä niiden avulla kerätyn tiedon käsittelystä ja analysoinnista.

Luvussa kuusi esitellään tutkimuksen tulokset sekä teorian ja tutkimustulosten pohjalta rakennettu vuosikello kuluttajille suunnattuun markkinointiin. Lopuksi luvussa seitsemän esitellään tutkimusaineiston pohjalta nousseet havainnot ja johtopäätökset sekä esitetään niiden pohjalta kehittämis- ja toimenpidesuosituksia vuosikellon tueksi.

2 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinoinnin tarkoituksena on auttaa ja lisätä yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Sen päämääränä on vaikuttaa luomalla yritykselle tunnettuutta ja herättää kiinnostusta sekä luottamusta, mutta sen päämääränä on myös luoda pysyviä asiakas- ja sidosryhmäsuhteita. Strategisen markkinointiajattelun tavoitteena puolestaan on tuottaa asiakkaalle tai yritykselle arvoa. Markkinointi toimii moottorina kasvulle ja sen on pitkäaikainen sijoitus. Se kannustaa arvon löytämiseen ja tuottamiseen sekä erottumiseen muista, eli kilpailijoista. Strateginen markkinointi ja viestintä yhdistyvät, sillä strategiseen viestintään lasketaan kuuluvan myös markkinointiviestintä. On kuitenkin tilanteita, joissa markkinointi ja viestintä kannattaa eriyttää toisistaan eettisyyden vuoksi. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi kriisit tai poikkeustilanteet. (Juholin 2022, luku 14 Markkinoinnin, viestinnän ja journalismin rajankäyntiä.)

Suunnitteluprosessi (kuva 1) lähtee liikkeelle nykyisen tilanteen analysoimisesta. Tilannetta tarkastellaan kerätyn datan avulla ja tämän jälkeen siirrytään suunnitteluvaiheeseen. Tässä vaiheessa aloitetaan tulevaisuuden suunnittelu, realististen tavoitteiden määrittäminen sekä strategia, jolla tavoitteet saavutetaan. Kun tavoitteet ja strategia ovat määriteltä, on vuorossa toteutussuunnitelman laatiminen.



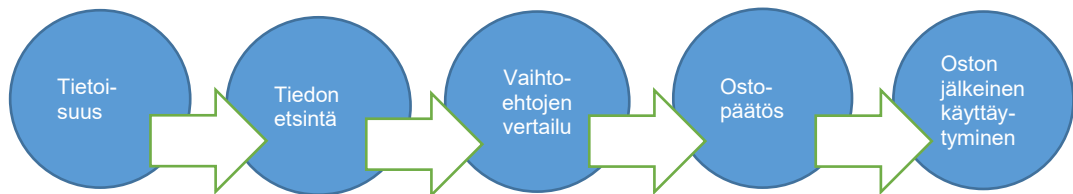
Kuva 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (mukaillen Isohookana 2007, 94.)

Toteutussuunnitelmaan kirjataan aikataulu, budjetti, vastuuhenkilöt sekä se, miten toteutumisen onnistumista mitataan. Hyvin tehdyn suunnittelun jälkeen siirrytään toteutusvaiheeseen, jota seuraa seurantavaihe. Seurantavaiheessa kerätään toteuttamisen jälkeiset tiedot, analysoidaan ne ja otetaan niistä opiksi uutta kierrosta varten. Näin prosessi käynnistyy uudestaan alusta. (Isohookana 2007, 93–94.)

2.1 Monikanavaisuus

Perinteisen 1960-luvulla kehitetyn mallin mukaan asiakkaan ostoprosessi rakentuu viidestä vaiheesta: tietoisuus, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (kuva 2). Tämä malli on edelleen täysin validi, sillä digitalisaatiosta huolimatta, kuluttajan ostoprosessissa on edelleenkin täysin sama logiikka. Digitalisaatio on vaikuttanut ostoprosessin vaiheisiin tekemällä niistä hieman monimutkaisempia, esimerkiksi tuomalla kuluttajalle valtavan määrän erilaisia ärsykeitä, joiden avulla kuluttaja tulee entistä selvemmin tietoiseksi sekä tarpeistaan, mutta myös tarjolla olevista vaihtoehdoista ja niiden vertailuista. (Lahtinen ym. 2022, 55–57.)

Markkinointi on muuttunut ja muuttuu edelleen vauhdilla. Monikanavaisuudesta puhutaan kaikkialla, sillä se on nykyajan markkinointiviestintää. Monikanavaisuutta voidaankin pitää digitaalisen markkinoinnin vahvana voimana, sillä se tuo kaksinkertaisen tuloksen entiseen yhden kanavan menetelmän markkinointiin verrattuna. Käytännössä monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että samaa viestiä jaetaan samanaikaisesti useissa eri markkinointikanavissa. Kanavia voi olla kaksi tai enemmän. Vaikka digitaaliset kanavat ovatkin syrjäyttäneet perinteisen printtimedian suurimmaksi osaksi, voi printtimedia toimia edelleen eräänlaisena porttina digitaaliseen sisältöön, josta sitten asiakas halutessaan voi hankkia lisää tietoa. (Fonecta 2021; Komulainen 2018, 171–172; Paunonen 2022; Smartdirect 2016.)



Kuva 2. Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 56)

Monikanavaisuuden vastakohtana voidaan pitää yksittäistä mainoskampanjaa yhdessä ainoassa kanavassa, jonka jälkeen jäädään odottamaan mahdollista tulosta, mutta nykyaikana yhden kanavan taktiikalla ei saada aikaan vaikuttavaa markkinointikampanjaa. On aivan selvää, ettei yksittäisestä kanavasta kuultu yksittäinen markkinointikampanja vaikuta kuluttajaan millään tavalla johtuen siitä yksinkertaisesta syystä, että kuluttaja altistuu markkinointiärsykeille aivan koko ajan ja joka puolella. Mainoksia näkyy bussissa, pysäkeillä, urheilutapahtumissa, internetissä, sosiaalisessa mediassa, lehdissä, televisiossa ja radiossa. Pari kertaa kuultu tai nähty mainos hukkuu paljouden mereen. Monikanavaisuus ei kuitenkaan ole sitä, että samaa sisältöä pusketaan jokaiseen mahdolliseen kanavaan, vaan monikanavaisuus tarkoittaa oikeissa kanavissa olevia oikein kohdennettuja viestejä. (Fonecta 2021; Komulainen 2018, 171–172; Paunonen 2022; Smartdirect 2016.)

Kuluttajat käyttävät ja hyödyntävät mediaa monin erin tavoin. Voidaankin sanoa, että median kulutus on nykyään varsin pirstaloitunutta. Digitaalisia kanavia ovat verkkokaupat, sosiaalisen median eri kanavat, blogit ja hakukoneet.

Kuluttajalla on keskimäärin 5,54 sosiaalisen median tiliä ja 33 % käyttää useampaa kuin kolmea kanavaa tehdessään ostoksia. Kuluttajilla on lukemattomia eri tapoja ja kanavia hyödynnettävänä. He etsivät kanavista inspiraatioita ja tukea ostopäätöksiinsä esimerkiksi tuotevertailuista ja asiakaskokemuksista. Potentiaalisia asiakkaita on läsnä monessa eri kanavassa, eikä mikään ole enää aikaan tai paikkaan sidonnainen, sillä Googlen tutkimuksen mukaan yli 70 % toiminnoista tapahtuu mobiilissa. Asiakkaat myös odottavat saavansa palvelua joka puolella. Ostopäätösprosessista on tullut monimutkaisempi ja entistä monivaiheisempi ja ostopäätöksen syntyminen vaatii useampia vuorovaikutushetkiä yrityksen ja kuluttajan välillä. Kun asiakasta lähestyy juuri oikeassa kanavassa viesteillä, jotka ovat ajankohtaisia heidän tarpeisiinsa ja sopivia juuri heidän elämäntyyliinsä, kasvaa myynnin todennäköisyys huomattavasti. On osattava käyttää ja hyödyntää eri markkinointikanaville ominaisia vahvuuksia ja valittava juuri oikeat kanavat käyttöön, joita potentiaaliset asiakkaat oikeasti käyttävät. Toisin sanoen, on opeteltava tuntemaan yrityksen kohderyhmät. Monikanavainen markkinointi lisää markkinoinnin kattavuutta tavoittamalla asiakkaita useassa eri kanavassa yhtä aikaa samalla luoden muistettavuutta toiston kautta. Se sitouttaa antamalla asiakkaille mahdollisuuden kommunikoida yritysten kanssa haluamissaan paikoissa mutta ennen kaikkea se tarjoaa tilaisuuden kerätä lisää tietoa ja ymmärrystä yrityksen omasta kohderyhmästä. (Fonecta 2021; Komulainen 2018, 171–172; Paunonen 2022; Smartdirect 2016.)

Monikanavaisuuteen kuuluu osana markkinoinnin automaatio, joka kasvaa maailmanlaajuisesti koko ajan kovaa vauhtia. Automatisointi mahdollistaa monikanavaisuuden eri kokonaisuuksien toiminnan yhtenä suurena kokonaisuutena sekä asiakkaan käyttäytymisen tarkkailun. Asiakkaan käyttäytymisen, tai reagoinnin puutteen, vuoksi voidaan automatisoida erilaisia toimenpiteitä, jotka esimerkiksi muistuttavat asiakasta yrityksen olemassaolosta tai esimerkiksi uusimmasta tarjouksesta. Monikanavaisuuden seuraava aste on nimeltään *Omnichannel*, joka tarkoittaa yrityksen markkinointikanavien yhtenäistämistä, eli toisin sanoen läsnäoloa oikeille kohderyhmille oikeissa kanavissa ja yhtenäisen ja saumattoman asiakaskokemuksen luomista asiakkaalle yrityksen jokaisessa kanavassa. Kaikissa kanavissa visuaalinen ilme ja *tone of voice* ovat samat, oli kyseessä sitten kivijalkaliike, sosiaalisen median kanava tai uutiskirje. Kanavat on integroitu, jotta kaikkien eri kanavien kohtaamisista

saataisiin dataa ja asiakaskokemus voitaisiin personoida perusteellisemmin ja palvelu on saumatonta sekä verkossa, että mobiilissa. Lisäksi tiedot kaikista asiakaskohtaamisista ovat yhdessä ja samassa paikassa. (Fonecta 2021.)

2.2 Tavoitteet ja kohderyhmät

Tavoitteet

Tavoitteiden tehtävä on ohjata markkinoinnin toimintaa ja selkeyttää ne yrityksen strategiset päämäärät, jotka halutaan saavuttaa. Voidaan siis sanoa, että tavoitteet ovat strategiatyön pohja, jotka auttavat toimivan kokonaisuuden suunnittelemisessa ja joita valitessa yrityksen strategisilla valinnoilla ja niiden priorisoinnilla on suuri merkitys. Tavoitteita ei kannata olla liian montaa, vaan noin kolmesta viiteen kappaletta on sopiva määrä. Jos tavoitteita on useampi, on oltava tarkkana, etteivät ne sulje toinen toisiaan pois, mutta vain yhteen tavoitteeseen keskittyminen taas rajaa markkinoinnin helposti liian kapeakattaiseksi. On myös vältettävä sellaisten tavoitteiden valitsemista, jotka keskittyvät ainoastaan yhteen markkinoinnin alueeseen, sillä vaarana olisi jälleen liian kapeakattaisuus ja siinä tapauksessa olisi käytännössä sama, kuin että markkinoinnilla olisi ainoastaan yksi valittu tavoite. Samalla tavoin kuin strategiset valinnat ja saavutettavat päämäärät, myös tavoitteet kannattaa laittaa tärkeysjärjestykseen tai vaihtoehtoisesti jakaa ne päätavoitteisiin ja alatavoitteisiin. Tavoitteiden tulee ohjata ja näyttää suuntaa markkinoijalle jokapäiväisissä toimitissa ja auttaa tehdyissä valinnoissa. (Lahtinen ym. 2022, 73–74; Paunonen 2022.)

Tavoitteita suunniteltaessa ne voidaan luokitella tavoitetyyppeihin eli tavoiteluokkiin 5S-typologian avulla. Luokat tulevat sanoista *sell* (myy), *serve* (palvelu), *speak* (puhu), *save* (säästä) ja *sizzle* (luo brändi). Edellä mainitut tyypit eivät kuitenkaan aseta tavoiteluokkia tärkeysjärjestykseen, vaan tärkeysjärjestys vaihtelee jokaisen yrityksen oman strategian mukaisesti. Yleensä kuitenkin voittoa tavoittelevat yritykset pyrkivät pääasiassa joko parantamaan kustannustehokkuutta tai lisäämään myyntiä. (Lahtinen ym. 2022, 74–80.)

Myyminen on luonnollisesti kaikkein ymmärrettävin tavoite, sillä markkinoinnin on tuotettava myyntiä, jotta sen tekeminen on kannattavaa. Kuluttajille suunnatun digitaalisen markkinoinnin tavoite on saada aikaan suoraa myyntiä, eli käytännössä verkkokauppaan tai yrityksen sivuille pyritään saamaan mahdollisimman paljon ostavia asiakkaita, mutta markkinoinnilla myös tuetaan myyntiä hankkimalla liidejä potentiaalisista asiakkaista tai vaihtoehtoisesti houkuttelemalla asiakkaita paikan päälle kivijalkamyymälään, jotta taitava myyjä sitten pystyy toteuttamaan kaupan. (Lahtinen ym. 2022, 74–80.)

Palvelemisella tarkoitetaan kaikessa yksinkertaisuudessaan kaikkia niitä toimenpiteitä, jotka johtavat hyvään asiakaskokemukseen ja jotka tuovat asiakkaalle arvoa. Nämä toimenpiteet voivat esimerkiksi olla selkeä, toimiva ja sisältörikas verkkosivusto, josta asiakas kokee löytävänsä vastauksen kysymyksiinsä ja ongelmiinsa. (Lahtinen ym. 2022, 74–80.)

Puhumisella tarkoitetaan oikeastaan ensisijaisesti asiakkaan kuuntelua, mutta sillä tarkoitetaan myös keskinäistä vuoropuhelua ja sen lisäämistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Keskinäinen vuoropuhelu ja ennen kaikkea kuuntelu on digimarkkinoinnin perusta, sillä se on paras tapa oppia tuntemaan asiakas, hänen tarpeensa sekä hänen ongelmansa. Vuoropuhelua voidaan toteuttaa esimerkiksi digitaalisen asiakkuusmarkkinoinnin keinoin, kuten lähettämällä uutiskirjeitä ja tekstiviestejä, keskustelemalla sosiaalisessa mediassa tai vaikkapa luomalla asiakaspalautekaavakkeen verkkosivuille. Tärkeintä on, että asiakas kokee tulevansa kuulluksi. On kuitenkin huomioitava asiakasmarkkinoinnin sopiva taajuus, jottei asiakas koe asiakasmarkkinointia liian ahdistavaksi tai vaihtoehtoisesti koe, että hänet on unohdettu. (Lahtinen ym. 2022, 74–80; Paunonen 2022.)

Säästäminen, joka usein tarkoittaa kustannustehokkuuden parantamista, on yleensä keskeinen tavoite yrityksille. Maailman hurja digitalisoituminen on tehnyt markkinoinnista kustannustehokkaampaa, sillä digitaalinen markkinointi on perinteistä markkinointia huomattavasti halvempaa. Aina ei kuitenkaan ole järkevää kulkea säästäminen edellä, vaan saattaa olla jopa kustannustehokkaampaa punnita ja testata, mikä tapa toimii kaikkein parhaiten, sillä jos asiakaskokemus jostain syystä huonontuu, saattaa myös kustannustehokkuus heikentyä sen seurauksena. (Lahtinen ym. 2022, 74–80; Paunonen 2022.)

Brändin rakentamisen, brändimielikuvan luomisen ja bränditietoisuuden kasvattamisen päämääränä on herättää asiakkaassa luottamusta ja sitouttaa ja sitä kautta toteuttaa sen perimmäinen tavoite - myynnin kasvattaminen. Mahdollinen asiakas ei välttämättä tartu loistavaankaan tarjoukseen, mikäli yritys, tai sen tuote tai palvelu on entuudestaan hänelle tuntematon. Kun yritys on tunnettu, päästään vaikuttamaan helpommin asiakkaan mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista ja näin asiakkaan ostokynnys madaltuu. Bränditietoisuutta voidaan kasvattaa monella eri tavalla, mutta digitalisoitumisen myötä juuri sosiaalinen media on tarjonnut siihen monenlaisia uusia keinoja, joita voidaan toteuttaa vuorovaikutuksessa esimerkiksi yhdessä asiakkaan tai muun sidosryhmän kanssa. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi ja viraalimarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi perustuu esimerkiksi jonkun julkisuudesta tunnetun henkilön suositteluun, viraalimarkkinointi on puolestaan tapahtuma tai ilmiö, jossa tavalliset käyttäjät jakavat yrityksen tuottamaa sisältöä aivan vapaaehtoisesti. (Lahtinen ym. 2022, 74–80; Paunonen 2022.)

Tavoiteluokat voidaan karkeasti jakaa niin sanottuihin *lopullisiin tavoitteisiin* ja *välillisiin tavoitteisiin*. Yleensä lopulliset tavoitteet ovat *sell* ja *save* ja välilliset tavoitteet *serve*, *speak* ja *sizzle*. Lopullisia tavoitteita, tai oikeammin niiden toteutumista, on huomattavasti helpompaa todentaa ja mitata, jolloin niihin keskittyy myös usein enemmän. Liiallinen lopputavoitteisiin keskittyminen on kuitenkin ongelmallista, sillä niitä saatetaan hakea liian voimakkain keinoin, joka johtaa lopulta asiakaskokemuksen huononemiseen jonka seurauksella myös brändimielikuva saattaa kärsiä. (Lahtinen ym. 2022, 74–80; Paunonen 2022.)

Tavoitteiden tulee olla erittäin käytännönläheisiä, selkeästi määriteltyjä ja ennen kaikkea mitattavia, jotta ne olisivat yrityksen toimintaa tukevia päämääriä, eivätkä ainoastaan ihanteita ja haaveita. Onneksi on olemassa työkalu, joka auttaa määrittämään tavoitteet mahdollisimman konkreettisiksi. Tätä työkalua kutsutaan SMART-kriteereiksi. SMART-kriteerit muodostuvat sanoista *specific* (täsmällinen), *measurable* (mitattava), *assignable* (vastuunkantaja nimetty), *relevant/realistic* (oleellinen, realistinen) ja *time bound/time-related* (aikaan sidottu). (Kananen 2018, 38–39.)

Täsmällisyydellä tarkoitetaan tavoitteen niin perusteellista ja selkeää määrittelyä, ettei sitä voi tulkita millään muulla tavalla. Tavoitteen määritelmä vastaa kysymyksiin mitä, kuka, missä, milloin ja miksi? Tavoitteita suunniteltaessa kannattaa huomioida myös se, mistä saadaan se tieto, jolla kyseistä tavoitetta mitataan. On turhaa asettaa sellaisia tavoitteita, joiden toteutumisesta ei voi millään tavoin mitata, sillä juuri mitattavuus tekee visiosta tavoitteen. On olennaista pystyä todentamaan, mitkä tehdyt valinnat tai toimenpiteet ovat olleet hyviä ja mitkä huonoja, joten sekä mittari, että mittarin indikaattori on määriteltävä. Esimerkiksi kustannustehokkuus on käsite ja kulut ja tulot ovat sen indikaattoreita. Yleensä jokaiselle tavoitteelle on kyllä löydettävissä mittarit, vaikkakin joissakin tapauksissa on tyydyttävä epätäydellisiin, ns. mindset-mittareihin tai vaihtoehtoisesti suuntaa antaviin indikaattoreihin. Selkeä vastuunjako ja roolitus on tavoitteiden saavuttamisessa tärkeää. Kun tavoitteet ja niiden eri osa-alueet jaetaan nimetyille henkilöille tai vaihtoehtoisesti tiimille, jotka huolehtivat työn toteutumisesta, voi luottaa siihen, että asiat hoituvat. Mikäli asiat eivät hoidu, tiedetään, mistä lähdetään syytä selvittämään. (Kananen 2018, 38–39; Lahtinen ym. 2022, 81–85; Osaava yrittäjä s.a.; Paunonen 2022.)

Tavoitteen on oltava realistinen sekä saavutettava, sillä miksi asettaa sellaisia tavoitteita, joita ei ole mahdollista saavuttaa? Samalla on huomioitava tavoitteen oleellisuus liiketoiminnan kannalta, mutta on huomioitava myös liiketoiminnan realiteetit – markkinoinnin resurssit ja budjetti. Tavoite sidotaan aikaan, eli silloin tiedetään, milloin tavoite tullaan saavuttamaan ja silloin sen toteutumista myös osataan seurata. Tavoitteita voidaan määrittää sekä pitkälle, että lyhyelle aikavälille. Pitkän aikavälin tavoitteita ohjaa yrityksen visio ja lyhyen aikavälin tavoitteiden tulee olla linjassa yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Aikaan sidonnaisuus antaa toimintaan konkreettisuutta ja myös realismia, mutta se myös mahdollistaa mahdolliset reaaliaikaiset korjaustoimenpiteet. SMART-kriteerien mukaan tehtyjä tavoitteet ovat aina mitattavissa ja arvioitavissa, mutta mikäli ajatuksissa on tavoite, joka ei täytä kriteerien jokaista kohtaa, ei tavoitetta kuitenkaan tarvitse hylätä. (Kananen 2018, 38–39; Lahtinen ym. 2022, 81–85; Osaava yrittäjä s.a.; Paunonen 2022.)

Kohderyhmät

Kohderyhmällä tarkoitetaan ihmisryhmää, jotka yritys haluaa tavoittaa markkinoinnillaan. Toisin sanoen he ovat siis joukko ihmisiä, joilla on joitain yhteisiä piirteitä tai tunnusmerkkejä, ja jotka kaikkein todennäköisimmin ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Mitä tarkemmin kohderyhmä on määritelty, sen paremmin yrityksellä on mahdollisuus ymmärtää, miten potentiaaliset asiakkaat on mahdollista tavoittaa ja mistä. Kohderyhmät voidaan jaotella edelleen segmenteiksi. Segmentoinnilla jaetaan kohderyhmät vielä pienempiin ryhmiin esimerkiksi jonkun spesifin ominaisuuden tai kiinnostuksen kohteen perusteella. (Newberry 2022.)

Kohderyhmien määrittäminen on tärkeää, koska niiden avulla markkinointi voidaan kohdentaa ensisijaisesti suoraan kaikkein merkityksellisimmille asiakkaille. Kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinointistrategian tukipilareista, sillä ilman niiden määrittämistä ja sen myötä saatavaa asiakasymmärrystä, kohdennus on mahdotonta, eikä markkinointi ole niin tehokasta tai tuloksellista. Mainonnan tekeminen on huomattavasti helpompaa, kun tietää tismalleen kenelle sen kohdentaa. Tehokkaan markkinoinnin kohdentamisen myötä myös markkinoinnin kulut pienenevät, koska markkinointiin käytettävä raha voidaan sijoittaa tarkemmin. Kohderyhmien määrittäminen on myös tärkeää siksi, että onnistunut markkinointi on osa onnistunutta asiakaskokemusta ja siksi määrittämisen yhteydessä kasvaneen asiakasymmärryksen avulla saavutetaan uusia asiakkaita, mutta myös sitoutetaan nykyisiä. On kuitenkin muistettava, että vaikka kohderyhmät määritetään ja markkinointi kohdennetaan hyvinkin tarkasti juuri niihin, ei se rajaa kohderyhmien ulkopuolisia ostajia pois ja estä heidän asiakkuuttaan. Vaikka markkinointia ei kohdennetakaan kaikille, yritys voi silti myydä ja palvella kaikkia. Markkinoinnin avulla palvelaan nyt olemassa olevia asiakkaita, mutta myös niitä, jotka tulevat olemaan asiakkaita tulevaisuudessa. (Ikonen 2022b; Newberry 2022.)

Kohderyhmien määrittäminen kannattaa aloittaa vastaamalla yksinkertaisiin kysymyksiin: Kuka? Mitä? Miksi? Missä? Kuinka? Ja milloin? Toisin sanoen kuka asiakas on? Mitä asiakas tarvitsee? Miksi asiakas ostaisi yritykseltä? Missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat? Kuinka asiakas löytää yrityksen ja kuinka hän ostoputkessa toimii? Milloin on otollisin aika vaikuttaa asiakkaaseen? Kun näihin kysymyksiin saadaan vastaukset, tiedetään, kuka potentiaalinen asiakas on sekä mistä hänet löytää. Näiden kysymysten avulla on myös

mahdollista oppia tietämään asiakkaan tarpeet, kiinnostuksen kohteet, motiivit, ongelmat sekä lukuisia asioita asiakkaan käyttäytymisestä. Yrityksen itsensä kannattaisi myös kysyä, millaisia ihmisiä yritys haluaa tavoittaa? Millainen on asiakas, jonka yritys itselleen haluaa? (Kananen 2018, 35–36.)

Tiedonkeruu kannattaa aloittaa jo olemassa olevista asiakkaista, jotta ymmärretään, kuka ja millainen on asiakas, joka jo yritykseltä ostaa. Kun määritetyt yhdistävät tuntomerkit ovat selvillä tästä kohderyhmästä, voidaan markkinointia aloittaa suuntaamaan juuri heidän tyylisilleen ihmisille. Olennaisia selvitettäviä tietoja ovat esimerkiksi demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti ja elämänvaihe, mutta myös psykografiset tiedot, joita ovat esimerkiksi arvot, kiinnostuksen kohteet, harrastukset, haaveet ja mieltymykset, sekä kanavat, joissa asiakas liikkuu. Haasteellisen asiasta tekee se, että useimmiten tiedot muuttuvat nopeasti. Sen vuoksi yrityksen onkin tärkeää toistaa tietojen keruu ja päivittää asiakastietonsa säännöllisesti. Kaikkein yksinkertaisimmin tietoa voi kerätä kysely- tai palautekaavakkeella tai vaihtoehtoisesti syvällisempää tietoa saa haastatteleamalla henkilökohtaisesti. On kuitenkin muistettava, ettei asiakkaita pidä ahdistella tiedonkeruulla. Myös sosiaalinen media ja sen analytiikka, sekä keskustelufoorumit antavat oivan mahdollisuuden haalia kokoon tietoa asiakkaista. Asiakkaiden keskusteluja seuraamalla heistä voi oppia monia asioita ja lisäksi samalla saa rehellistä palautetta yrityksestään, sen tuotteista tai palveluista. Lisäksi verkkoselailun ja ostotapahtumien avulla on mahdollista selvittää esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet sekä kulutustapoja ja tottumuksia. (Ikonen 2022b; Kananen 2018, 35–36; Newberry 2022.)

Seuraavana on kannattavaa suorittaa kilpailija-analyysi, jossa selviää, mitä muita yrityksiä samalla alueella on ja onko heillä sama kohderyhmä ja tavoittelevatko he kenties samaa segmenttiä, sekä miten he asemoivat itsensä. Yrityksen on osattava selittää oman tuotteensa tai palvelunsa hyödyt ja edut, joiden avulla asiakkaalle annetaan arvoa, esimerkiksi auttamalla ja helpottamalla. Hyvä kohderyhmä on erottuva, tarkka ja hallittava, tavoitettava sekä halukas ja kykenevä ostamaan ja maksamaan. Kohderyhmiä voi olla monia, mutta niitä ei kannata kerätä liikaa. Kohderyhmien määrittämiseen kuuluvien vaiheiden jälkeen on mahdollista luoda yritykselle ostajapersoonat. (Ikonen 2022b; Kananen 2018, 35–36; Newberry 2022.)

Markkinoinnin muuttuminen digitaaliseksi markkinoinniksi on tuonut segmentoinnin rinnalle ostajapersoonat, jotka ovat huomattavasti segmenttejä tarkempia. Tämä johtuu siitä, että segmentit ovat yleensä tehty demografisten ja maantieteellisten tietojen perusteella, jotka ovat varsin yleisiä. Ostajapersoonilla on tietyt tarpeet ja ostokriteerit ja ne segmenttien tavoin erotellaan kohderyhmästä, mutta ostajapersoonaa voi myös edustaa kohderyhmää. Yrityksellä voi olla kymmeniä ostajapersoonia, tai vain yksi. Etenkin aluksi yrityksen kuitenkin kannattaa kiinnittää huomionsa vain muutamiin kaikkein tärkeimpiin ostajapersooniin. Vaikka ostajapersoonaa on kuvitteellinen henkilö, ei kuvitteellisuus kuitenkaan tarkoita sitä, että koko ostajapersoonaa on keksitty, vaan se perustuu tutkittuihin faktoihin. Demografisten tietojen perusteella ei pystytä rakentamaan asiakkaan ostoprosessia tukevaa markkinointia, eikä pelkästään verkkoanalytiikan avulla pystytä luomaan ostajapersoonaa, sillä niin verkkoanalytiikan antamat tiedot, kuin demografisetkin tiedot kertovat ihmisten toiminnasta, mutteivat kerro vastausta kaikkein oleellisimpaan: *miksi* ihmiset toimivat kuten toimivat? Kun tiedetään asiakkaiden tarpeet ja motiivit toiminnan takana, voidaan ostoprosessia ohjata markkinoinnin avulla. (Lahtinen ym. 2022, 86–88.)

Ostajapersoonan luomisessa on kaksi pääasiallista elementtiä: ostajapersoonan tunteminen ja ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen. Ostajapersoonan tuntemisen avulla markkinoinnin sisältö pystytään rakentamaan oleelliseksi juuri kyseiselle persoonalle. Käyttäytymisen mallintamisen avulla puolestaan markkinointi osataan kohdentaa persoonalle juuri oikeaan aikaan. Ostajapersoonan tunteminen tarkoittaa sitä, että ymmärretään ongelmat, tavoitteet, tarpeet, kriteerit, mieltymykset sekä tuotetietoisuuden taso. Tuotetietoisuus puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka hyvin asiakas tuntee yrityksen, sen tuotteen tai palvelun, ennestään. Sen ”lämpimämpi” asiakas on, mitä tietoisempi hän yrityksestä on ja sitä helpommin myös ostoaikeita saadaan muutettua toteutuneeksi kaupaksi. Mikäli myyntiä on tarkoitus kasvattaa, on myös pyrittävä huomioimaan matalan tuotetietoisuuden omaavat ”kylmemmät” asiakkaat ja tuotava yritystä heidän tietoonsa. Tuotetietoisuus jaetaan viiteen luokkaan:

1. Täysin tietämätön

Ei tunnista ongelmaansa tai sen vaikutuksia. Tällöin markkinoinnilla tähdättävä ongelman tunnistamiseen.

2. Ongelmatietoinen

Tunnistaa ongelmansa ja sen vaikutukset, mutta ei tiedä sille ratkaisua. Markkinoinnilla osoitettava ensisijaisesti ymmärrys ja sen jälkeen myydä ratkaisu.

3. Lopputulostietoinen

Tietää lopputuloksen, jonka haluaa, muttei tiedä miten se saavutetaan tai siihen pyrkiminen tuntuu liian vaikealta. Markkinoinnissa korostetaan ratkaisun helppoutta.

4. Tuotetietoinen

Tietää tuotteen tai palvelun, mutta ei usko sen soveltuvan. Tässä tapauksessa olisi tiedettävä syy uskomukseen. Markkinoinnissa korostettava ongelman suuruutta, jotta muut seikat tuntuvat merkityksettömiltä.

5. Täysin tietoinen

Tietää ja haluaa tuotteen tai palvelun, muttei silti ole ostanut. Myös tässä tapauksessa olisi selvitettävä syy. Markkinoinnin tehtävänä on tehdä ostaminen mahdollisimman helpoksi ja houkuttelevalla sisällöllä korostaa tuotteen tai palvelun välttämättömyys ja tärkeys.

Matalan tuotetietoisuuden omaava ostajapersoona käyttää paljon aikaa tiedonhakuun, kun taas korkean tuotetietoisuuden omaava ostajapersoona voi edetä suoraan vertailuun tai ostoon. Tuotetietoisuuden taso siis vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin huomattavasti. (Lahtinen ym. 2022, 88–91.)

Ostajapersoonan käyttäytymisen mallintamisella havainnoidaan, mitä alaluovussa 2.1 esitellyn ostoprosessin aikana tapahtuu, esimerkiksi asiakkaan etsiessä ostopäätöksensä varmentamiseksi tietoa tai eri vaihtoehtoja vertaillessaan. Mallintamisen tarkoituksena on auttaa digimarkkinointia tukemaan ostajapersoonien ostopäätöksen tekemistä. Ostajapersoonat tulisi luoda ostoprosessin vaiheiden mukaan, jolloin niiden avulla voitaisiin visualisoida mitä asiakas missäkin vaiheessa miettii ja miten ostoprosessi etenee. Tämän avulla markkinoinnista saadaan aidosti asiakaskeskeistä ja myös asiakas voi kokea sen eräänlaiseksi palveluksi. (Lahtinen ym. 2022, 91–92.)

Ostoprosessin tietoisuusvaiheessa on pyrittävä ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja motiivit sekä tilanteet, joissa tarpeet syntyvät. Tässä vaiheessa on myös mietittävä keinoja, joilla asiakkaan ostohalu saadaan heräämään, sekä selvitettävä missä kanavissa asiakas viettää aikaa. (Lahtinen ym. 2022, 92–97.)

Tiedonetsintävaiheessa asiakas on tiedostanut ostotarpeensa ja tiedonetsintä alkaa. Tällöin on pyrittävä selvittämään, mistä lähteistä asiakas etsii tietoa ja mitä hakusanoja hän käyttää sitä etsiessään, mutta myös se, onko asiakkaalla kenties asiantuntemusta tarpeeseensa. (Lahtinen ym. 2022, 92–97.)

Ostoprosessin kolmannessa ja neljännessä vaiheessa asiakas arvioi vaihtoehtoja ja tekee mahdollisen ostopäätöksen. Nyt olennaisinta on tietää, mitkä ovat ne kriteerit, jolla ostopäätös syntyy, mitkä ovat mahdolliset oston esteet ja vaikuttavatko mahdollisesti jotkut muut henkilöt ostopäätökseen. (Lahtinen ym. 2022, 92–97.)

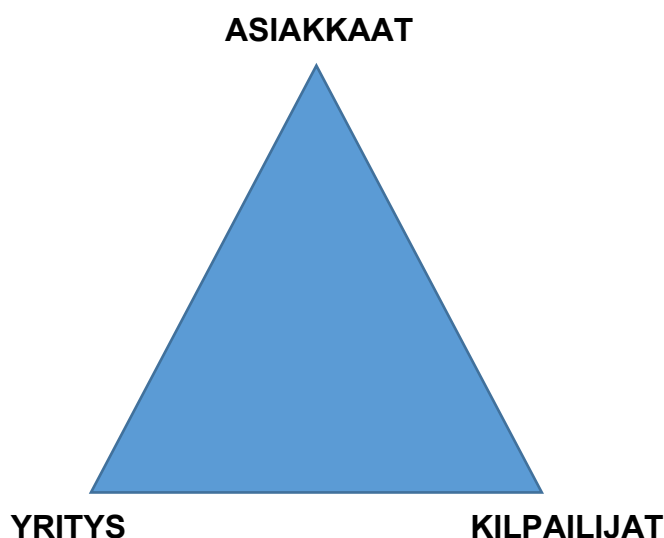
Viimeisessä vaiheessa asiakas on tehnyt myönteisen ostopäätöksen ja on kokenut palvelun tai käyttänyt tuotetta. Tässä vaiheessa mietitään, tarvitseeko asiakas tukea, mikä vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon ja millä asiakas saadaan suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille? (Lahtinen ym. 2022, 92–97.)

2.3 Sanomat (peruslupaus)

Markkinointiviestinnän yksi peruskysymyksistä on määrittää, mikä on yrityksen pääsanoma, toiselta nimeltään päälupaus tai arvolupaus. Se on osa markkinointistrategiaa ja voidaan sanoa olevan kaiken markkinoinnin sydän. Arvolupauksen määrittämisestä voidaan käyttää myös nimeä positiointi. Arvolupauksen tulisi ohjata kaikkia markkinoinnin yleisiä viestejä. Arvolupaus tarkoittaa yksinkertaisesti sitä lisäarvoa, jota se asiakkaalle lupaa ja myös tuottaa. (Ikonen 2022a; Isohookana 2007, 105; Lahtinen ym. 2022, 104; Rämö 2019, 29–30.)

Arvolupaus kannattaa ajatella aina asiakkaan näkökulmasta. Mikä on se kohderyhmälle merkityksellinen viesti, joka puhuttelee niin, että se muistetaan?

Sitä luodessa on mietittävä mitä sanotaan (sisältö) mutta myös miten sanotaan (muoto). Siihen vaikuttavat mm. yrityksen kohderyhmä, tavoitteet, kilpailijat sekä ympäristötekijät, kuten asenne, talous, lainsäädäntö ja eettiset kysymykset. Kohderyhmien ja ostajapersoonien määrittämisen jälkeen yrityksen tulee pohtia, miten se erottuu kilpailijoistaan. Kun se on tunnistanut ja määrittänyt kilpailuetunsa, sen pitää onnistua viestimään se kohderyhmälleen ja saatava asiakas ymmärtämään arvo, jota yritys voi hänelle luoda. Näin syntyy arvolupaus. Arvolupauksen määrittämisen avuksi voi käyttää kolmiosääntöä (kuva 3). Kolmiosääntö koostuu kolmesta osa-alueesta: yritys, kilpailijat sekä asiakkaat. Aivan ensimmäiseksi mietitään asiakasta, hänen mahdollista ongelmaansa ja sitä, mitä asiakas haluaa. Seuraavaksi pohditaan kilpailijoita ja sitä, miten heistä erottaudutaan. Ja lopuksi pohditaan omaa yritystä ja pyritään etsimään markkinarako johon yritys voi asettua, tai se kilpailuetu, joka erottaa yrityksen kilpailijasta. (Isohookana 2007, 105–107; Lahtinen ym. 2022, 104–105; Rämö 2019, 29–30.)



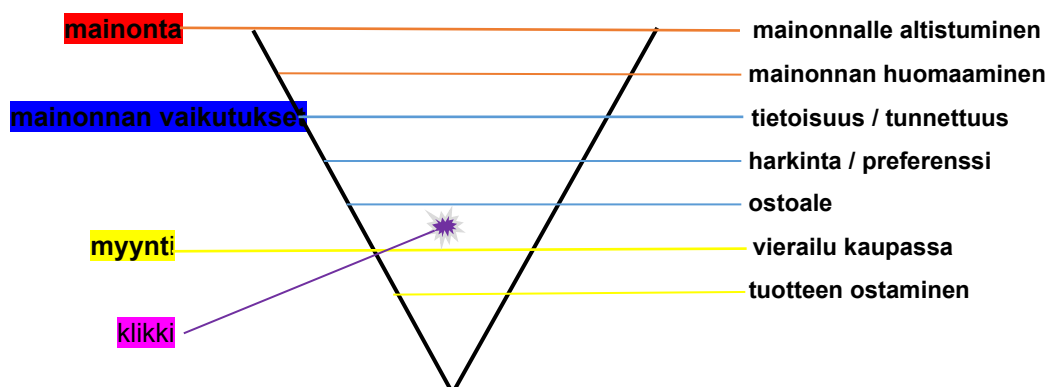
Kuva 3. Positioinnin kolmio Kenichi Ohmaen mukaan (mukaillen Rämö, 30)

Yksi hyvä, selkeä ja konkreettinen arvolupaus toimii huomattavasti paremmin kuin kymmenen hyvää asiaa lueteltuna. On myös helpompaa pysyä lupauksessa, kun niitä ei ole montaa. Jos ostajapersoonia on useita ja kovin erilaisia, on arvolupauksessa pysyminen hankalaa. Lupauksen toteutumisen varmistamiseksi on erittäin tärkeää, että arvolupaus sisäistetään myös yrityksen sisällä. Tämä brändin vahvistaminen varmistetaan yrityksen sisäisellä markkinoinnilla. (Ikonen 2022a; Lahtinen ym. 2022, 104–105.)

Hyvä arvolupaus on ytimekäs, ymmärrettävä, konkreettinen, kuvaa hyödyn selkeästi sekä perustelee, miksi on erilainen ja parempi. Toisin sanoen hyvä arvolupaus korostaa eroja kilpailijoihin nähden, tavoittaa asiakkaiden tarpeet ja konkretisoi asiakkaalle tarjotun arvon. (Ikonen 2022a; Lahtinen ym. 2022, 104–105.)

2.4 Strategia

Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu myös laatia markkinointiviestintästrategia, toisilta nimiltään markkinointimix tai arvonluontistrategia, joka käytännössä tarkoittaa markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmää. Riippuu erinäisistä tekijöistä, kuten esimerkiksi liiketoiminnan luonteesta, tuotteen tai palvelun markkina-asemasta, asiakkaiden ostoprosessista sekä kilpailutilanteesta, mikä yhdistelmä strategiaan valitaan. Yrityksen tulee olla läsnä paikoissa ja medioissa, joissa asiakas liikkuu ja kohdata hänet siellä (kuva 4). Kontaktipisteajattelun avulla onkin hyvä tarkastella eri markkinointiviestinnän keinoja. Kontaktipisteitä määriteltäessä kannattaa miettiä, mistä asiakkaat etsivät tietoa ja millaista tietoa he etsivät, missä he ovat tehdessään ostopäätöksen, ketä muita on samassa paikassa ja ketkä mahdollisesti vaikuttavat päätöksen tekemiseen. (Auvinen 2022; Isohookana 2007, 107–110.)



Kuva 4. Mainonnan ostopäätössupilo (mukaillen Auvinen, 2022)

Digistrategia ohjaa yrityksen markkinoinnin toimintaa. Se tuo markkinoinnin toimintaan suunnitelmallisuutta ja karsii turhaa toimintaa pois. Digistrategia kertoo markkinoinnin tyylin ja optimaaliset toimintatavat kanavakohtaisesti. Mi-

käli tarkastellaan digimarkkinoinnin näkökulmasta liiketoiminnan ydintä, eli arvonluontia asiakkaalle, yrityksen datan ja teknologian hyödyntäminen ja käyttäminen arvon luomisessa asiakkaalle on sen keskiössä. (Komulainen 2018, 115–116; Lahtinen ym. 2022, 105–115.)

Digimarkkinoinnissa on kolme arvonluontistrategiaa, jotka ovat keskeisiä:

1. Kohdennettu ja personoitu markkinointi

Tavoitteena on välittää oikea viesti juuri oikealle asiakkaalle, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan apunaan digitalisaation mahdollistama monipuolinen käyttäytymisdata, joita apuna käyttäen mainos voidaan personoida. Sen keinot ovat digitaalinen mainonta ja viestintä, personoidut tuotesuositukset sekä edut ja tarjoukset. Pyrkimyksenä saada asiakas tuntemaan oikein kohdennetun viestin olevan palvelua. Kustannustehokas keino, sillä onnistuessaan lisää myyntiä ja vähentää markkinointikustannuksia turhien näyttökertojen ja toimenpiteiden poistuessa, mutta toisaalta sen oikeanlainen käyttö vaatii osaamista sekä sijoittamista teknologiaan. Tämä malli sopii monenlaisille yrityksille, mutta erityisesti sellaisille, jotka haluavat tehostaa markkinointiviestintäänsä, tai yrityksille, joilla on verkkokauppa. (Lahtinen ym. 2022, 105–115.)

2. Ylivertainen asiakaskokemus

Tavoitteena on tukea asiakasta koko asiakassuhteen ajan ja ymmärtää asiakkaan ongelmat ja tavoitteet perinpohjaisesti, jotta yritys pystyy vastaamaan niihin hyödyllisillä palveluilla ja sisällöillä. Tässä mallissa sekä digitaaliset kohtaamiset että fyysiset tapaamiset ovat avainasemassa ja markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu tulee olla onnistuneesti integroitu. Sen keinoja on kitkattoman ostoprosessin luominen asiakkaalle digitaalisen markkinoinnin avulla, sekä luomaan matalan kynnyksen yhteydenoton. Asiakasta pyritään ohjaamaan sisältömarkkinoinnin avulla ja oston jälkeen tarjotaan asiakkaalle asiakaspalvelua ja neuvontaa. Tarjotaan asiakkaalle parempia asiakaskokemuksia, jotka säästävät asiakkaan aikaa ja ratkaisevat hänen ongelmansa tai vaihtoehtoisesti auttavat häntä saavuttamaan tavoitteensa. Lisäksi tuotetaan asiakkaalle maksimaalista arvoa ja hyötyä antamalla oston jälkeistä tukea. Yritys saa uskollisen ja tyytyväisen asiakkaan, joka suosittelee yritystä,

sen tuotteita tai palveluita edelleen muille, joka taas saa aikaan yrityksen menestymisen. Kustannustehokas keino, sillä maksetusta näkyvyydestä saadaan säästöjä asiakkaiden toimiessa parhaana mahdollisena mainoskanavana. Tämä sopii yrityksille, jotka kilpailevat jollakin muulla erottuvalla keinolla kuin esimerkiksi hinnalla. Vaatii suunnittelua ja aikaa sekä ostajapersoonien syvällistä tuntemista. (Komulainen 2018, 115–116; Lahtinen ym. 2022, 105–115.)

3. Arvon yhteisluonti

Tavoitteena sitouttaa asiakkaat ja sidosryhmät ratkaisemaan yhteisiä ongelmia ja kehittämään yrityksen heille suunnattua tarjoomaa ja saada aikaan digitaalista vuoropuhelua. Käytettäviä keinoja ovat digitaaliset yhteisöt, innovaatioalustat, joukkoistaminen, sosiaalisen median kuuntelu sekä dialogit digitaalisissa kanavissa. Asiakas ei ole tässä strategiassa kohde, vaan aktiivinen osapuoli kehittäessään tarjoomaa itselleen, sekä ratkaisuja jopa yhteiskunnallisiin ongelmiin. Viestintää ei tarvitse räätälöidä, vaan sen sijaan räätälöidään tuote- tai palvelukonseptia. Kyseessä on kumppanuussuhde, joka edesauttaa uuden liiketoiminnan kasvua ja kehittää uusia tarjoomia sekä innovaatioita. Asiakkaan osallistaminen tuo arvoa asiakkaalle, koska kokee siitä olevan hyötyä. Yritys saa arvoa yhteistyön muodossa, sillä viestinviejänä toimivat asiakkaat. Sopii yrityksille, joilla on vahvat asiakas- ja sidosryhmäsuhteet. Tämä malli käytössä yleensä B2B-aloilla, jossa myyjä ja asiakas ovat kumppaneita. Digitaalisen markkinoinnin tehtävänä on rakentaa dialogia osapuolten välille. (Komulainen 2018, 115–116; Lahtinen ym. 2022, 105–115.)

Vahvan digistrategian rakentaminen vaatii aiemman toiminnan tarkastelua. On tunnistettava, mikä on toiminut ja mikä puolestaan ei ole toiminut ja suunnata resurssit jatkossa oikeaan suuntaan. Kun tavoitteet on asetettu ja ostajapersoonat määriteltä ja heidän tarpeensa tunnistettu valitaan seuravaksi kanavat, joita ostajapersoonien kaltaiset asiakkaat suosivat eniten. Monikanavaisuutta kannattaa hyödyntää ja sisällön tulee olla ajankohtaista sekä laadukasta. Olisi hyvä, mikäli sisältö olisi myös vuorovaikutteista, jolloin asiakasta voisi kannustaa jakamaan sisältöä omissa kanavissaan. (Komulainen 2014, 116–124.)

Idealistan laatiminen on loistava työkalu, johon voi listata houkuttelevia ja toimivia otsikoita ja avainsanoja, joita asiakkaat käyttävät etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Sosiaalisesta mediasta kannattaa etsiä myös suosituimpaan hakusanaan liittyvät sosiaalisen median postaukset. Osuvat otsikot kiinnittävät huomion, sillä 80 % lukee vain otsikon. Otsikon optimipituus olisi 6–13 sanaa ja otsikon luomisessa suositeltava kaava on seuravanlainen: *numero tai huomiota herättävä sana + adjektiivi + avainsana + lupaus*. (Komulainen 2014, 116–124.)

Myös sisältöön kannattaa kiinnittää huomiota ja myös myyntiviestille on olemassa rakenteellinen kaava, MATKA. MATKA tulee sanoista *merkitys lukijalle, arvo, tunne, kiire ja aitoa uteliaisuutta*. Kannattaa pyrkiä käyttämään ainakin kolmea ensimmäistä. Sanonta, ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, pitää paikkaansa. Kuvat ja videot saavat huomiota noin 60 % enemmän. Mitä enemmän kertoo visuaalisesti, sitä enemmän saa jakoja. (Komulainen 2014, 116–124.)

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytys on myös aikataulutus, jota pohditaan enemmän luvussa 2.5. Ideat on hyvä kirjata sisältökaleriiniin, johon voi esimerkiksi Google Analyticsin avulla määrittää otolliset ajankohdat, jolloin tavoitat kohdeyleisösi parhaiten. Sosiaalista mediaa ei tule käyttää ainoastaan myynnin edistämiseen, vaan noin 20 % postauksista voi olla tarjouksia ja loput 80 % tulee olla asiakkaiden tarpeiden huomioimista, viihdyttämistä, opastamista ja vuorovaikutusta. (Komulainen 2014, 116–124.)

2.5 Budjetti ja aikataulu

Budjetti ja aikataulutus ovat olennainen osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Budjetti laaditaan tavoitteiden sekä käytettävissä olevien keinojen perusteella. Aikataulun laatiminen aloitetaan myös tutkimalla asetettuja tavoitteita. Aikataulu, johon kirjataan pitkän sekä lyhyen aikavälin tavoitteet muuttuu vaihe vaiheelta markkinointiviestinnän suunnitelmaksi, kun sen ympärille kirjataan käytettävissä olevat keinot ja toimenpiteet.

Budjetti

Budjetointi on menestyksekkään markkinointiviestinnän edellytys. Budjetista käy ilmi mistä rahaa tulee, kuinka paljon, mihin sitä käytetään ja kuinka paljon käytetään. Budjetti on työkalu, jonka avulla käytettävissä olevat resurssit jaetaan eri tavoitteille, kohderyhmille, kanaville sekä ajankohdille. Kun aiemmin budjetin koko määritti markkinoinnin vaikuttavuuden ja medianäkyvyyden, nykyään markkinoinnin tuloksellisuuden määrittää yrityksen osaaminen, se kuinka laadukkaita ja optimoituja sisältöjä osataan tehdä. Budjetti on sitä yksityiskohtaisempi ja tarkempi, mitä suunnitelmallisempaa toiminta on. Koko yrityksen tulot ja menot ennustetaan pääbudjetissa seuraavalle vuodelle. (Isohookana 2007, 110–112; Liimatainen 2020, 39; Routa 2022; Rämö 2019, 37–40.)

Yleensä pääbudjetteja on kaksi: tulosbudjetti ja kassabudjetti. Tulosbudjetti ennustaa yrityksen tulot ja menot ja sen avulla ennustetaan tilikauden tulos, kassabudjetin avulla seurataan tulevien ja maksettavien rahasuoritusten määrää. Budjetit voidaan jakaa edelleen osabudjetteihin, kuten markkinointiviestinnän budjettiin, joka kertoo kuinka paljon rahaa, on varattu markkinointiviestintään vuositasolla, paljonko erilaisia toimenpiteitä tehdään ja paljonko kyseiset toimenpiteet tulevat maksamaan. (Isohookana 2007, 110–112; Liimatainen 2020, 39; Routa 2022; Rämö 2019, 37–40.)

Markkinointiviestinnän budjetti laaditaan asetettujen tavoitteiden ja määriteltyjen keinojen, yleensä käytettävien kanavien, pohjalta (kuva 5). Se vaatii tiukoja päätöksiä ja priorisointia, suunnitelmallisuutta ja selkeitä tavoitteita. (Bondarenko ym. 2021, 3–4; Rämö 2019, 37–40.)



Kuva 5. Tehokkaan markkinointibudjetin periaatteet (mukaillen Routa 2022)

Budjetti laaditaan yleensä ennen tilikauden alkua yhdeksi tilikaudeksi, eli yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Budjetin suuruus, sisältö, kuka siitä päättää ja kuka sen laatii, riippuu yrityksestä, sen toiminnan laajuudesta sekä toimialasta. Esimerkiksi pienessä yrityksessä budjetin suuruus voi olla 2000 euroa, kun taas suuressa yrityksessä se voi olla satojatuhansia, jopa miljoonia euroja. Pienempien yritysten vaatimattomista budjeteista tulee hoitaa esimerkiksi Google-mainonta, pari pientä lehti-ilmoitusta, kohdennettua Facebook-mainontaa, verkkokaupan teema sekä kotisivujen hosting. Suurempien yritysten valtavat budjetit antavat mahdollisuuden konseptisuunnitteluun, ulkomainontaan, aikakauslehtimainontaan, blogi- ja Instagram-yhteistöille, display-mainonnalle, suoramainonnalle, mainosvideoille sekä vaikkapa henkilökohtaiselle myyntityölle messuilla. (Isohookana 2007, 110–112; Routa 2022; Rämö 2019, 37–40.)

Budjettiin kirjattavat kiinteät ja muuttuvat kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin sekä seurantakustannuksiin. Suunnittelukustannuksiin sisältyy henkilökunnan käyttämä aika sekä mainostoimistojen ym. ostetut suunnittelupalvelut. Toteutuskustannuksiin lukeutuvat mm. mediakustannukset, messut ja verkkosivujen rakennuskustannukset. Seurantakustannukset koostuvat mm. tutkimuksista ja raporteista. (Isohookana 2007, 110–112; Routa 2022; Rämö 2019, 37–40.)

Budjetin olisi hyvä olla mahdollisimman joustava, sillä olosuhteet voivat muuttua joskus äkillisesti. Monissa yrityksissä budjetin määrittää kuitenkin ylin johto tai vaihtoehtoisesti se voi olla tietty prosenttiosuus yrityksen liikevaihdosta. Budjetin suuruuden määrittäminen prosenttiosuuden avulla on hyvin jäykkä tapa juuri olosuhteiden äkillisiä muutoksia ajatellen. On mahdollista, että yritykselle tulee vastaan mahdollisuus kasvattaa myyntiään, mutta jos budjetti ei joustaa, lisämyynti jää saamatta. (Isohookana 2007, 110–112; Routa 2022; Rämö 2019, 37–40.)

Taulukko 1. Yrityksen markkinointibudjetin kohdentaminen eri viestintäkanaviin ja -keinoihin (mukaillen Bondarenko ym. 2021)

Markkinointikanavat ja taktiikat	Osuus budjetista (%)
Bannerimainonta	17
Sosiaalisen median markkinointi	14
Perinteinen media	13
Sähköpostimarkkinointi	10
Sisältömarkkinointi	10
SEO hakukoneoptimointi	9
PPC-mainonta	9
Laskeutumissivu	9
Affiliate-mainonta	9
Yhteensä	100

Suomalaisyrietykset käyttivät vuonna 2019 liikevaihdostaan markkinointiin noin 3,6 %. Luku on puolet pienempi verrattuna esimerkiksi Ruotsiin tai muihin Euroopan maihin. Yhdysvalloissa vastaava luku on 7–9 %. Joustavampi tapa budjetin suuruuden määrittämiseen on määrittää ensin tavoitteet, joihin pyritään ja sen jälkeen suunnitella kustannustehokkaat viestintäkeinot kyseisiin tavoitteisiin pääsemiseksi. On myös mietittävä, millaisia markkinointiviestinnän muotoja halutaan käyttää, missä kanavissa ja montako kertaa viesti tulee toistaa. Bondarenko ym. (2021) ovat esittäneet artikkelissaan esimerkin kustannusten jakamisesta eri kanavien kesken (taulukko 1). (Routa 2022; Rämö 2019, 37–40.)

Rämö (2019) kertoo kirjassaan neljä askelta markkinointiviestintäbudjetin laatimiseen:

1. Lasketaan yhden asiakkaan hankintahinta

On hyvä selvittää ensin kaksi lukua: edellisen vuoden uusien asiakkaiden määrää sekä edellisen vuoden markkinointiviestintään käytetty summa.

2. Asetetaan tavoitteet

Asetetaan mahdollisimman realistinen tavoite, jota voi myös mitata ja lasketaan, kuinka paljon sen toteutus tulisi maksamaan ja paljonko se

tulisi tuottamaan. Kun tavoitetun asiakasmäärän hankintahinnasta vähennetään tavoitteen aiheuttamat kulut, saadaan selville, paljonko tavoitteen toteuttaminen tuo voittoa ja kannattaako tavoitetta lähteä tavoittelemaan.

3. Valitaan kanavat

Tutkitaan, mikä kanava toimii missäkin yhteydessä kaikista parhaimmalla tavalla. Edellisenä vuonna toteutetut toimenpiteet antavat suuntaa, mutta on huomioitava, että median käyttötapa muuttuu jatkuvasti hyvin nopeaan tahtiin.

4. Rahantarpeen selvittäminen ja selittäminen

Lasketaan, paljonko tavoitteen saavuttaminen tuo ja kuluttaa rahaa. Toimenpiteet ovat kannattavia, mikäli ne tuovat lisämyyntiä.

Budjetointi toimii myös markkinointiviestinnän seurannan välineenä ja budjetin säännöllinen seuranta on aivan yhtä tärkeää kuin sen laadintakin. Budjettia on hyvä seurata vähintään kuukausittain, jolloin toteutuneita kustannuksia verrataan budjetoituihin. Erityisesti huomiota kiinnitetään poikkeamiin, eli tavoitteiden ja toteutumien eroihin, analysoidaan mahdolliset syyt ja analyysin perusteella tehdään tarvittavat korjaavat liikkeet tai suunnanmuutokset. (Bondarenko ym. 2021, 3–4, 9–11; Isohookana 2007, 110–112; Routa 2022; Rämö 2019, 37–40.)

Aikataulu

Yrityksen markkinointiviestintästrategiassa mietitään pitkän aikavälin tavoitteita ja niiden saavuttamiseen käytettäviä keinoja ja kanavia. Pitkän aikavälin tavoitteet johdetaan yrityksen visiosta ja strategiasta ja ovat suunnattu toteutumaan noin 3–5 vuoden aikana. Pitkän aikavälin tavoitteet kannattaa kuitenkin pilkkoa pienemmiksi kokonaisuuksiksi, lyhyen aikavälin tavoitteiksi. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat portaita kohti päämäärää, eli pitkän aikavälin tavoitteita. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat siis operatiivista, eli käytännön suunnittelua. Kun lyhyen aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi suunnitellut toimenpiteet, keinot ja kohderyhmät kirjataan ylös, saadaan aikaan viestintäsuunnitelma.

Viestintäsuunnitelma siis on erilaisten toimenpiteiden ideointia sekä aikataulutamista. Aikataulu on hyödyllistä kirjoittaa tarkasti kuukausi-, viikko- tai mieluiten jopa päivätasolle asti. (Kortesuo ym. 2014, 21–24; Rämö 2019, 33.)

Viestintäsuunnitelmaa voidaan kutsua myös nimellä markkinointiviestinnän vuosikello. Se on hyvä työkalu markkinoinnin suunnitteluun. Sen hyötyjä ovat mm. visuaalisuus ja konkreettisuus, mutta se tekee myös markkinoinnista kokonaisuudessaan hallitumpaa sekä yksityiskohtaisempaa ja lisäksi se skaalautuu helposti eri tarpeisiin. Vuosikellon avulla tehtävät ovat erittäin helposti delegoitavissa eteenpäin ja ne tulevat tehdyksi ajallaan ja järjestyksessä. Ideana on edetä kuukausi kerrallaan, miettiä mitä tärkeää ja olennaista silloin tapahtuu ja kirjata jokaisen kuukauden kohdalle viikko- ja päiväkohtaiset tavoitteet, tapahtumat, tärkeät päivät, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraukset sekä toimenpiteet ja niiden sisällöt kanavakohtaisesti. On kuitenkin hyvä muistaa, että nopeasti muuttuvassa maailmassa kannattaa jättää tilaa myös yllätyksille. (Kortesuo ym. 2014, 21–24; Mäkelä 2021; Remes 2022.)

2.6 Seuranta

Mittaamisen ja seurannan päätavoite on maksimoida mainonnan tuotto, ohjaimalla resurssit eniten tuloksia tuottaviin toimenpiteisiin, sekä liiketoiminnan kokonaisvaltainen kehittäminen. On tärkeää mitata tehtyjä toimenpiteitä ja analysoida aikaansaatuja tuloksia, jotta tiedetään, miten kyseisessä toimenpiteessä onnistuttiin. Kehitys on mahdotonta ilman mitattavia tuloksia. Mittaaminen tekee markkinointiviestinnästä laadukkaampaa, sillä virheistä voi ottaa opikseen ja toisaalta, onnistumisia voi kokeilla toistaa. Tehokkuuden mittaaminen on yksi tuloksellisen markkinoinnin peruskivistä. Mittaaminen kannattaa aloittaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, sillä systemaattisesti toteutettu mittaus luo pitkällä tähtäimellä kilpailuetua. Toisaalta mittaustulosten hankkiminen ilman mitään ymmärrystä siitä, miten sitä käyttää, on turhaa. Mittausdata mahdollista myös markkinoinnin tuloksellisten toimenpiteiden esittämisen yrityksen johdolle. (Kokko 2012, 51–68; Lahtinen ym. 2022, 149–154, 244–248; Rämö 2019, 100–105.)

Mittaamisen strategia käsittää seitsemän vaihetta:

1. Nykytilan arviointi (Olemassa olevan datan määrän avulla.)

2. Strategian luonti (Mikä on relevanttia tietoa?)
3. Tekninen toteutus (Analytiikkatyökalun muokkaaminen halutuksi.)
4. Raportointi (Ajanpohjainen tieto selainpohjaisella työkalulla.)
5. Analyysi (Seurataan määritettyjen tavoitteiden toteutumista.)
6. Optimointi
7. Liiketoiminnan kehitys

On suositeltavaa, että yhtä markkinointiviestinnän strategista tavoitetta kohtaan määritetään yksi toimenpide, sillä kaikkea ei voi mitata samanaikaisesti. Tällöin mittaustulokset ovat yksinkertaisia seurata ja lisäksi kun yhteen tiettyyn tavoitteeseen pyritään useammalla eri toimenpiteellä, mahdollistetaan vertailu, joka puolestaan kertoo, mikä toimenpide on toiminut kaikkein parhaiten.

Vaikka digitaalisissa kanavissa on mahdollista mitata lähes kaikkea, on vaarana, että datan paljouteen hukkuu ja väärät luvut saattavat myös viedä huomion. Usein myös huonolaatuinen data aiheuttaa vääriä johtopäätöksiä. Valittuja mittareita tulee tarkastella säännöllisesti, sillä kun markkinoinnin ja myynnin prosessit kehittyvät, myös liiketoiminta kehittyy. On tarkasteltava onnistuneita kampanjoita kriittisesti ja selvitettävä, mihin kampanja konkreettisesti vaikutti. Kampanjaa kannattaa seurata ja analysoida reaaliajassa, koska tällöin on mahdollista reagoida nopeasti epäkohtiin tekemällä tarvittavat korjaukset. Eri kampanjat voidaan tunnistaa UTM-täggäimällä (Urchin Tracking Module), mutta on huomioitava lainsäädäntö ja koko ajan kehittyvät tietosuojat. (Kokko 2012, 51–68; Lahtinen ym. 2022, 149–54, 244–248; Rämö 2019, 100–105.)

Oikeiden mittareiden valitsemiseen ei ole yhtä oikeaa vastausta. Mittarit on valittava yritys ja sen tavoitteet huomioiden, mutta yleensä KPI-mittarit, eli suorituskykyymittarit (Key Performance Indicator) saadaan johdettua suoraan tavoitteista. Tavanomaisimpia KPI-mittareita ovat: myynnin kasvu, liidien määrä, liidit suhteessa ostoihin, uutiskirjeen avausmäärät sekä verkkosivun liikenne. ROI-mittaria (Return on Invests) eli sijoitetun pääoman tuoton mittaria käytetään, kun vertaillaan kaikkia toimenpiteitä keskenään. (Lahtinen ym. 2022, 149–54, 244–248; Rämö 2019, 100–105.)

Kun kohderyhmää yritetään saada tietoisiksi yrityksen tarjoomasta mittareina kannattaa käyttää:

- uusien sivustovierailujen määrä

- kaikkein sivustovierailujen määrä
- Googlen hakutuloksissa nousu
- Sosiaalisen median tavoitavuus
- CPC (cost per click) eli yhden klikkauksen hinta, sekä CPM (cost per mille) eli tuhannen näyttökerran hinta

Kun tiedonhakija saapuu sivulle, mitataan kävijävirran laadukkuutta:

- sivustolla vietetty aika
- välitön poistumisprosentti (bounce rate)
- kävijöiden poistumisprosentti (exit rate)
- kuinka pitkällä kävijä selaa (scroll depth)
- kuinka monella sivulla kävijä käy (pages visited)
- ostoskoriin lisättyjen tuotteiden määrä
- uutiskirjeen tilanneiden määrä
- ladattujen oppaiden määrä
- yhden liidin hinta
- Sosiaalisen median julkaisujen sitoutuminen

Kun liidistä tulee yritykselle maksava asiakas, mitataan asiakkaan sitoutumista:

- uudelleenostot
- tuotteiden suosittelut
- tuotearvostelut
- sähköpostien avausprosentti
- sivustolle palaavien kävijöiden määrä
- aktiivisten asiakkaiden määrä

(Lahtinen ym. 2022, 244–248.)

Sähköisissä kauppapaikoissa käytetään usein ostokonversioprosenttia, keskiostoksen kokoa ja keskimääräistä käynnin arvoa. Sisältöpalveluiden mittamiseen käytetään käyntikohtaisia sivunäyttöjä, yhden sivunäytön käyntejä ja palaavien osuutta. Kun generoidaan liidejä, käytetään keskimääräistä hintaa per liidi, käyntejä per kävijä sekä sivustolla vietettyä aikaa. Asiakaspalveluasi-

oissa kannattaa mitata poistumiseen johtaneita hakuja, kävijöiden keskimääräistä tyytyväisyyttä (tarvitsee kysymyskomponentin) sekä latausten määrää suhteessa kävijöihin. Osa mittareista soveltuu kuitenkin kaikkiin sisältötyyppeihin ja olennaisinta onkin seurata pidemmän aikavälin trendejä. (Kokko 2012, 51–68; Lahtinen ym. 2022, 149–54, 244–248; Rämö 2019, 100–105.)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hinta, tarjooma, jakelutie sekä markkinointiviestintä, joka tarkoittaa yrityksen kohdennettua viestintää sen ulkoisille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän keinot jaetaan kuuteen eri kategoriaan: mainontaan, verkkomarkkinointiin, henkilökohtaiseen myyntityöhön, tiedustus- ja suhdetoimintaan (PR), suoramarkkinointiin sekä myynnin edistämiseen. Tässä opinnäyteyön luvussa tutustumme tarkemmin verkkomarkkinointiin ja sen keinoihin. (Markkinointiviestintä s.a.)

3.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on digitaalisen markkinointiviestinnän muoto, josta leikkisästi käytetään myös nimeä ”spämmi”. Sähköposti kehitettiin jo 1970-luvulla ja 1990-luvulle siirryttäessä se oli jo lähes kaikkien saatavilla. Sähköposti markkinointikeinona sai huonon maineen 1990-luvun loppupuolella, koska roskapostin määrä oli valtaisa. 2000-luvun loppupuolella sähköpostimarkkinoinnin teknologia kehittyi valtavasti ja sähköpostimarkkinoinnista tuli olennainen osa yritysten markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Suomessa on voimassa sähköpostimarkkinointia koskeva lainsäädäntö, joka säättää, että yritys ei voi lähettää sähköpostia kuluttajalle ilman suostumusta. (Email marketing s.a.; Gunelius 2018, 14–16; Kananen 2018, 238–239.)

Sähköposti on yksi yleisimmistä, suosituimmista sekä tehokkaimmista yritysten ja asiakkaiden välisistä kommunikointikanavista. Se on keino tehdä sisältemarkkinointia ja viestiä asiakkaalle uusista tuotteista tai palveluista, tapahtumista ja tarjouksista. Se on myös keino bränditietoisuuden kehittämiseen sekä asiakkaan sitouttamiseen, sillä esimerkiksi tervetuloivotukset tai vaikkapa oston jälkeinen tilausvahvistus, jossa eritellään, mitä asiakas tilasi ja mitä

maksoi, herättää luottamusta, samoin asiakaspalvelutilanteissa henkilökohtainen vastaus asiakkaalle. (Email marketing s.a.; Gunelius 2018, 14–16; Kananen 2018, 238–239; Korteso ym. 2014, 95–96; Munkki 2012, 112–115.)

Sähköpostimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin ja suoramarkkinoinnin muodoista. Sähköpostimarkkinointi on yleensä tarkasti kohdennettua ja analysoitua, mutta se on myös kustannustehokas markkinointikeino kampanjointiin sekä asiakassuhteen ylläpitoon. Sähköpostimarkkinoinnin ROI on parempi kuin muissa kanavissa. Sen keskiostoksen hinta on 17 % korkeampi kuin esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnissa (Komulainen 2018, 193–194.)

Sähköpostimarkkinoinnin ominaisuuksia on kehitetty viime vuosina valtavasti ja nykyään laajempaa sähköpostimarkkinointia toteuttaville on olemassa erillinen ohjelma, esimerkiksi Mailchimp tai Koodiviidakko. Sähköpostimarkkinointi on mahdollista myös integroida automaatioon ja yksi sen vahvuuksista on erinomainen mitattavuus. Erilaisten ohjelmien työkalut antavat paljon tietoa tilaajista ja heidän liikkeistään sivustolla. Tämä kerätty data helpottaa segmentointia ja personointia, jotka myös ovat kyseisen markkinointimuodon vahvuuksia. Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan sähköpostikirjeenvaihtoon kahden osapuolen välillä, sekä sähköpostitiedottamiseen, joka käytännössä on sähköpostimarkkinointia. Tässä alaluvussa käsitellään nimenomaan sähköpostitiedotuksen muotoa. Sähköpostitiedotus pitää sisällään suoramarkkinointia tiedotteiden, tarjouksien ja myyntikirjeiden muodossa. Sähköpostimarkkinoinnin toimivin muoto onkin ehdottomasti *uutiskirje*. (Email marketing s.a.; Gunelius 2018, 14–19; Korteso ym. 2014, 95–96; Leino 2010, 173–174; Munkki 2012, 112–119.)

Uutiskirje on hyvä keino tiedonjakoon, ideoiden antamiseen sekä tarjouksen välittämiseen suoraan haluamalleen kohderyhmälle. Uutiskirje toimii välineenä hyvin, koska sen vastaanottavat vain uutiskirjeen tilaajat. Uutiskirjeen tilaajat ovat joukko, josta kannattaa huolehtia, sillä kerran menetettyä tilaajaa on erittäin vaikeaa saada takaisin. Tilaaajajoukko on hyvä totuttaa tietynlaiseen säännölliseen lähetystiheuteen, mutta myös tietynlaiseen uutiskirjeen sisältöön. Mikäli sisältö tai sen tyyli vaihtelevat liikaa, sisältö saatetaan kokea satun-

naiseksi ja mikäli lähetystaajuus on liian tiheä, uutiskirje saatetaan kokea tyrkyttämiseksi ja siksi se leimautuu siksi kuuluisaksi roskapostiksi eli spämmiksi. (Email marketing strategy and tips for successful campaigns s.a.; Leino 2010, 181–185.)

Uutiskirjeessä on mahdollista tuoda esille useampia asioita, tarjouksia ja palveluita sekä tarjota linkkejä yrityksen verkkosivuille. Sisällön suhteen on olemassa kaksi koulukuntaa: toiset suosivat pidempiä tekstejä ja toiset puolestaan ratsastavat tiisereinä toimivilla otsikoilla ja antavat linkit sivustolle itse varsinaiseen tekstiin. Se, kumpi tapa toimii parhaiten minkäkin yrityksen kohderyhmälle, selviää ainoastaan testaamalla. On kuitenkin tärkeää keskittyä vastaanottajia kiinnostavaan sisältöön. Lisäksi uutiskirjeen otsikon ja sisällön on ehdottomasti vastattava toisiaan, sillä vastaanottaja haluaa uutiskirjeen avatessaan lukea juuri siitä otsikossa mainitusta asiasta, joka hänet sai uutiskirjeen ylipäättään aukaisemaan. (Email marketing strategy and tips for successful campaigns s.a.; Leino 2010, 181–185; Rämö 2019, 51–52.)

Myös personoiminen on voimallinen asia. Se, että esimerkiksi uutiskirjeessä tervehditään henkilökohtaisesti tai tarjotaan vinkkejä ja ratkaisuja vastaanottajan mahdollisiin ongelmiin, koetaan palveluksi. Ammattimaisen ja brändinmukaisen ulkoasun uutiskirjeeseen saa jo aiemmin mainituilla uutiskirjeohjelmistoilla. Niissä on myös toiminnot, joiden avulla on mahdollista nähdä, kuinka moni uutiskirjeen avaa ja kuinka moni heistä klikkaa verkkosivuille. Keskimääräinen avausprosentti on noin 20, eli noin joka viides uutiskirje avataan. Uutiskirjeen avausprosenttia voi nostaa lähettämällä sen uudelleen niille, jotka eivät ensimmäisen lähetyskerran jälkeen sitä avanneet. (Email marketing strategy and tips for successful campaigns s.a.; Leino 2010, 181–185; Rämö 2019, 51–52.)

Myös uutiskirjeen lähetysajalla on väliä. Itseasiassa se on erittäin olennainen asia. Mikäli uutiskirjettä ei avata, syy ei välttämättä ole itse uutiskirjeen sisällössä, eikä myöskään yrityksen brändimielikuvassa, vaan yksinkertaisesti lähetysajassa. Uutiskirje kannattaa pyrkiä lähettämään sellaiseen aikaan, jolloin vastaanottajalla on mahdollisimman vähän muita häiriötekijöitä ja hän todella pääsee näkemään ja lukemaan viestin. Optimaalisista lähetysajoista on ole-

massa monenlaisia tutkimuksia. On kuitenkin selvää, että esimerkiksi myöhään illalla tai yöllä lähetetyillä viesteillä on vaarana hukkuu aamupäivällä muiden lähetettyjen viestien paljouteen ja jäävät avaamatta. Viikonloppuisin ja juhlapyhinä ihmisillä on muuta tekemistä, kuin seurata sähköpostiaan. On tutkittu (Storey 2023), että kaikkein parhaimmat yleismaailmalliset uutiskirjeen lähetyspäivät paremmuusjärjestyksessä ovat tiistai, torstai ja keskiviikko. Parhain yleismaailmallinen kellonaika lähettää uutiskirje kuluttajalle on lounasaikaan noin klo 11–13 päivällä. Uutiskirjeohjelmissa on usein mahdollista kerätä dataa spesifisti yrityksen omasta kohderyhmästä. Esimerkiksi Mailchimp-ohjelma ehdottaa ”Send Time Optimization Tool”-työkalunsa avulla, milloin olisi paras mahdollinen aika uutiskirjeen lähettämiseen. Myös A/B-testausta kannattaa tehdä, sillä tutkimalla on mahdollista selvittää lähes mitä tahansa juuri yrityksen omasta kohderyhmästä. (Email marketing strategy and tips for successful campaigns s.a.; Rämö 2019, 51–52; Storey 2023.)

3.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen kaiken digitaalisen markkinoinnin perusta. Jokainen yritys tarvitsee verkkosivut. Verkkosivusto on myös paras mahdollinen paikka tuoda brändi esiin juuri halutulla tavalla. Verkkosivut sisältävät yleensä yrityksen esittelyn, tiedon siitä mistä yrityksen palveluita tai tuotteita voi ostaa, yhteystiedot ja muut viralliset tiedot, aukioloajat, ajankohtaista-osio, linkit yrityksen omiin sosiaalisen median kanaviin, rekisteri- ja tietosuojaseloste. Verkkosivujen muu sisältö riippuu yrityksestä ja sen toimialasta ja se on mietittävä yrityskohtaisesti erikseen. Verkkosivut tulevat koko ajan tärkeämmäksi, koska nykyään yhä enemmän ja enemmän myynti ja ostaminen tapahtuvat digitaalisissa kanavissa ja markkinoinnista kaikki polut vievät verkkosivustolle. Nykyään aivan ensimmäinen mielikuva yrityksestä muodostuu yleensä sen verkkosivuston perusteella. Kun verkkosivustolle on yhtenäinen visuaalinen ilme, se voimistaa ja lisää yrityksen tunnettuutta ja brändiä. Brändin ilmeen tulisikin olla yhtenäinen yrityksen kaikissa kanavissa, sillä se sitouttaa. Sitä todennäköisemmin asiakas ostaa yritykseltä, mitä tutumpi se ennestään on. Visuaalisella ilmeellä kannattaa yrittää erottautua muistaa kilpailijoista. (Kalliola 2012, 175–189; Lahtinen ym. 2022, 161–162, 170–184; Rämö 2019, 76–77.)

Hyvät verkkosivut tuottavat yritykselle myyntiä. Voidaan ajatella, että markkinoinnin koko prosessi on mennyt hukkaan, ellei viimeistään verkkosivut saa asiakasta toimimaan tai ostamaan. Hyville ja myyville verkkosivuilla onkin asetettu monenlaisia vaatimuksia. Verkkosivujen on oltava ominaisuuksiltaan selkeät, että ne edistävät myyntiä mahdollisimman tehokkaasti. Niillä on oltava hyvä tekninen toimivuus. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivujen tulisi toimia kaikilla laitteilla, varsinkin mobiililaitteilla, sillä suurin osa kaikesta liikenteestä on nykyään mobiililaitteissa. Sivujen on oltava rakenteeltaan selkeät, niiden on oltava responsiiviset ja niiden tulee latautua nopeasti. Selkeä rakenne ja ulkoasu herättävät asiakkaassa luottamusta ja antavat kuvan myös yrityksen toimintamalleista. Kaikkein suurin myyntiä edistävät asia verkkosivuilla on kuitenkin sisältö. Yrityksen on mietittävä sisällöt asiakkaidensa näkökulmasta. (Kalliola 2012, 175–189; Lahtinen ym. 2022, 163–169, 170–184; Rämö 2019, 76–77.)

Lahtinen ym. (2022) toteavatkin sisällön olevan kuin taitava myyjä, joka auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmansa ja täyttämään tarpeensa. Sisältö on pyrittävä tuottamaan niin, että se kiinnostaa kohderyhmää. Sen sijaan, että esittää, mitä yritys haluaa asiakkailleen myydä, kannattaisi esittää asiat sen mukaan, mitä asiakkaat haluavat ostaa yritykseltä. "Mobiili ensin"-ajattelu on nykyään tärkeää ja sen mukaan kannattaa suunnitella myös sivuston sisältöjen rakenne: kaikkein tärkeimmät asiat tulee laittaa ensimmäiseksi. Sivustolle olisi hyvä laittaa osallistavia sisältöjä, kuten yhteydenottolomakkeita, videoita ja kuvia muistaen kuitenkin saavutettavuusdirektiivin vaatimat asetukset. Verkkosivut eivät tule koskaan valmiiksi. Niitä tulee päivittää jatkuvasti, sillä nykyaikana tieto vanhenee nopealla tahdilla. Verkkosivuja olisi hyvä uudistaa muutaman vuoden välein ja verkkosivut tulisi myös käydä laajasti läpi pari kertaa vuodessa. Asiakas viihtyy sitä kauemmin, mitä toimivammat ja sisällöltään kiinnostavammat sivut ovat. (Kalliola 2012, 175–189; Lahtinen ym. 2022, 163–169, 170–184; Rämö 2019, 76–77.)

Hakukoneoptimointi

Teknisen toimivuuden ja sisällön optimoinnin avulla on mahdollisuus parantaa myös verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnin (SEO) avulla

yrittäjä varmistaa, että asiakkaat löytävät yrityksen ja sen tekemän markkinointiviestinnän. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on auttaa asiakkaita haluamansa tai tarvitsemansa tuotteen tai palvelun löytämisessä. Optimointi parantaa yrityksen näkyvyyttä Googlessa ilman maksettua mainontaa. Optimointiin ei ole olemassa mitään erillistä ohjetta, sillä optimointi on varsin monimutkaista, mutta käytännössä yrityksen tulee tuottaa sellaista sisältöä, jolla yrityksen on mahdollista nousta hakukoneiden tuloksissa ensimmäisten joukkoon. (Kalliola 2012, 175–189; Liimatainen 2020 89–95; Raespuro 2018, 28; Rämö 2019, 83–85.)

Aivan ensimmäiseksi yrityksen tulee miettiä, kenen haluaa yrityksen löytävän. Seuraavaksi on mietittävä avainsanoja. Avainsanoja voi ostaa niitä myyville yritykseltä, mutta niitä voi myös kartoittaa omatoimisesti. Ei kannata optimoida liian yleisiä, eikä myöskään liian harvinaisia hakusanoja, mutta hyvänä perussääntönä voi pitää sitä, että mikäli sanalla tehdään sata hakua kuukaudessa, sitä kannattaa käyttää. Avainsanatietoutta on saatavilla osittain ilmaisella sivustolla nimeltä Keywordtool.io. Ilmaisen Googlen Avainsanojen suunnittelijan löytää linkittämällä oman Google-tilin Google AdWords-mainostamispalveluun. Pelkät avainsanat eivät kuitenkaan riitä, vaan itse verkkosivusto on rakennettava sellaiseksi, että se on Googlen mielestä relevanttia. Verkkosivuston on oltava mobiilioptimoitu, lisäksi sen pitää olla tietoturvallinen. Sivuston tulee myös olla jatkuvasti päivittyvä ja nopea. Verkkosivuille kannattaa laittaa sisäisiä linkkejä, mutta myös ulkoiset linkit ovat tärkeitä. (Kalliola 2012, 175–189; Liimatainen 2020 89–95; Raespuro 2018, 28; Rämö 2019, 83–85.)

Verkkosivujen navigaation tulisi ehdottomasti olla mahdollisimman selkeä ja looginen. Vaikka sisältöjen tekstit tulee ehdottomasti kirjoittaa asiakasta ajatellen, kannattaa silti niissäkin huomioida Google. Tämä tarkoittaa sitä, että sivujen pääotsikoissa, URL-osoitteissa ja metakuvauksissa tulisi olla avainsana. Avainsanan tulisi esiintyä sivuston teksteissä 4–9 kertaa ja tekstien tulisi olla noin 350 sanan mittaisia. Mikäli verkkosivuilla on verkkoartikkeleita, artikkeleissa olisi hyvä olla yksi tai kaksi kuvaa tai video sekä väliotsikoita, joissa ainakin yhdessä kannattaisi olla avainsana. Lisäksi yhdeltä sivulta tulisi löytyä yksi tai kaksi sisäistä linkkiä ja yksi ulkoinen linkki. Verkkosivut eivät tule koskaan valmiiksi. Niitä tulee päivittää jatkuvasti, sillä nykyaikana tieto vanhenee nopealla tahdilla. Verkkosivuja olisi hyvä uudistaa muutaman vuoden välein ja

verkkosivut tulisi myös käydä laajasti läpi pari kertaa vuodessa. Asiakas viihtyy sitä kauemmin, mitä toimivammat ja sisällöltään kiinnostavammat sivut ovat. (Kalliola 2012, 175–189; Liimatainen 2020 89–95; Raespuro 2018, 28; Rämö 2019, 83–85.)

3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointiviestintä on kehittynyt viime aikoina hurjaa vauhtia ja sosiaalisesta mediasta on tullut suuri ja tehokas markkinointiviestinnän keino. Sosiaalisen median markkinoinnissa keskeistä on sisällöntuotanto, tehdään sisältömarkkinointia sekä edistetään yrityksen brändimielikuvaa sekä sen tunnettuutta. Suunnitelmallisuus on tärkeää myös sosiaalisen median markkinoinnissa, kuten muuallakin. Mietitään kenelle, mitä, miksi miten, milloin ja missä sisältöä tehdään ja myös sosiaalisen median markkinointia tulee seurata. (Kananen 2018, 274–290; Lahtinen ym. 2022, 234–241.)

Aivan ensimmäiseksi yrityksen on mietittävä mikä on tarve tai ongelma, jonka ratkaisusta se lähtee viestimään ja kuinka se näkyy. Kun ongelma tai tarve on määritetty, selvitetään, keitä se koskee, eli määritetään potentiaaliset kohderyhmät, jotka yritys haluaa tavoittaa. Kohderyhmiä voi olla vain yksi tai useampi. Seuraavaksi on määritettävä kanavat, joista kyseiset kohderyhmät löytyvät, yleensä nuoret löytyvät eri kanavista kuin vanhemmat. Oman kohderyhmänsä voi määrittää esimerkiksi asiakasrekisterinsä avulla tai vaihtoehtoisesti vain miettimällä, kenelle yrityksen tuote tai palvelu kaikkein parhaiten soveltuisi tai kenelle tuotetta tai palvelua halutaan myydä. (Auranen & Parjanen 2012, 249–261; Lahtinen ym. 2022, 234–241.)

Seuraavaksi tulee määrittää kanavat. Jo käytössä olevien kanavien datan avulla selviää, millaiset kohderyhmät niistä tavoittaa ja myös Google Analytics antaa tietoa siitä, mistä kanavista liikenne yrityksen verkkosivuille oikein tulee. Kilpailijat kannattaa analysoida, missä kanavissa he vaikuttavat ja millaisia postauksia he tekevät. Myös se, millaiset postaukset heidän kohdallaan on aiheuttanut eniten reaktioita. Tavoitteet jaotellaan seurantaan varten kuukausille ja jopa viikoille. Tavoitteiden perusteella Valitaan KPI:t eli suorituskykymittarit, jotka mittaavat toiminnan tuloksellisuutta. Jälleen kerran on hyvä muistaa, että mikäli tavoitetta ei voi mitata, ei sitä myöskään kannata asettaa. Sosiaalisen

median yleisiä tavoitteita ovat esimerkiksi vierailijoiden määrä, sitoutuneiden määrä, tykkääjien määrä, jaot sekä se, kuinka paljon liikennettä saadaan verkkosivuille linkkien kautta. (Auranen & Parjanen 2012, 249–261; Kananen 2018, 274–290; Lahtinen ym. 2022, 234–241.)

Julkaisutaajuus on myös varsin relevanttia asia, mutta koska se on kanava-kohtaista, siihen perehdytään myös kanavakohtaisesti myöhemmin. Tässä luvussa käsitellään vain niitä kahta sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat toimeksiantajayrityksellä pääasiallisesti käytössä kuluttajamarkkinointiin.

Lahtinen ym. (2022, 234) toteaa kirjassaan, että kaikkein suurin sosiaalisen median kanava Suomessa on tällä hetkellä Facebook, jolla on 2,7 miljoonaa käyttäjää. Suomen toiseksi suurimmaksi on noussut nuorempien suosima Instagram myös yli kahdella miljoonalla käyttäjällään. Suomalaisia Tik Tok-käyttäjää on noin miljoona. Lähtökohtana on se, että postaukset ja mainokset suunnitellaan kohderyhmille. Postausten on hyvä noudattaa tietynlaista kaavaa tai teemaa, joka tekee sivustosta ja brändistä yhtenäisen, jolloin brändin tunnistettava ilme korostuu, onhan tunnettuuden lisääminen yksi sosiaalisen median kanavien käytön tärkeimmistä tavoitteista. Sosiaalinen media on myös loistava asiakaspalvelun kanava, sillä siellä yhdistyy nopeus, yhteydenoton helppous sekä henkilökohtainen palvelu. (Auramo & Parjanen 2012, 249–261; Lahtinen ym. 2022, 234–241.)

Sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää myös asiakkaiden kuunteeluun sekä viestintään, sillä viestinnän kattavuus ja nopeus kasvaa merkittävästi sosiaalisen median kanavia hyödyntäessä. Jokaisella kanavalla on olemassa omat analytiikkatyökalut, joiden hyödyntäminen on ensisijaisen tärkeää, ja jotka helpottavat seurantaa. Julkaisuja voidaan luoda monessa eri vaiheessa oleville kohderyhmille. Niiden avulla voidaan luoda kiinnostusta yritystä ja sen tarjoamaa hyötyä kohtaan. Tässä vaiheessa hyvät käytettävät mittarit ovat klikkaushinta ja klikkausprosentti, jotka osoittavat, onko mainonta ollut oikein kohdennettua. Julkaisujen avulla voidaan hankkia verkkosivuille liikennettä ohjaamalla asiakkaat julkaisujen avulla verkkosivustolle sellaiselle sivulle, jonka sisältö heitä mahdollisesti kiinnostaa. Tällöin kannattaa seurata, millaisia toimintoja asiakkaat sivustolla tekevät. (Auramo & Parjanen 2012, 249–261; Lahtinen ym. 2022, 234–241.)

Niille, joille itse yritys on tuttu, voidaan tehdä julkaisuja, jotka mainostavat yrityksen tuotteita ja palveluita, jolloin asiakas ohjataan suoraan ostoon tai esimerkiksi tarjouspyyntiin. Mitattavia asioita ovat tällöin konversiot eli yhteydenotot, ostot sekä tarjouspyynnöt. Tämänhetkisille asiakkaille tulee tehdä ns. "Top of mind"-mainontaa, jonka avulla yritys pysyy asiakkaiden mielessä. Kyseiselle kohderyhmille tehtävät julkaisut voivat olla esimerkiksi neuvoja siitä, miten jo ostettua tuotetta käytetään. Tässä vaiheessa tulee mitata uudelleenostoja, sivuille palaavia asiakkaita, suosituksia, arvosteluita tai käyttökokemuksia. (Lahtinen ym. 2022, 234–241.)

Viime aikoina vaikuttajamarkkinointi on kasvanut sosiaalisessa mediassa hurjaa vauhtia ja oletuksena on, että trendi tulee olemaan kasvava myös tulevaisuudessa. Vaikuttajamarkkinointi on erinomainen mielenkiinnon herättäjä, joka lisää tavoitavuutta merkittävästi. Vaikuttajien tekemät tuote-arvostelut ja käyttökokemukset lisäävät ja tukevat asiakkaiden ostopäätöksiä. (Auramo & Parjanen 2012, 249–261; Lahtinen ym. 2022, 234–241.)

Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, joka on pääasiallisesti puhe-
linsovellus. Instagramissa pääasiana ovat valokuvat ja videot sekä niiden jakaminen. Kuvien yhteyteen liitetään usein kuvateksti sekä aihepiiriin liittyvä # (*hashtag*)-symboli ja avainsana, jonka tarkoituksena on helpottaa tietynlaisten kuvien löytämistä. Instagram avattiin lokakuussa 2010 ja sen jälkeen sen käyttö on kasvanut nopeaa tahtia. Instagramilla on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää ja se onkin yritykselle ja myös muille organisaatioille varsin merkittävä kanava. (Kananen 2018, 396–402; Komulainen 2018, 258–268; Rämö 2019, 56–58; Virtanen 2020, 23.)

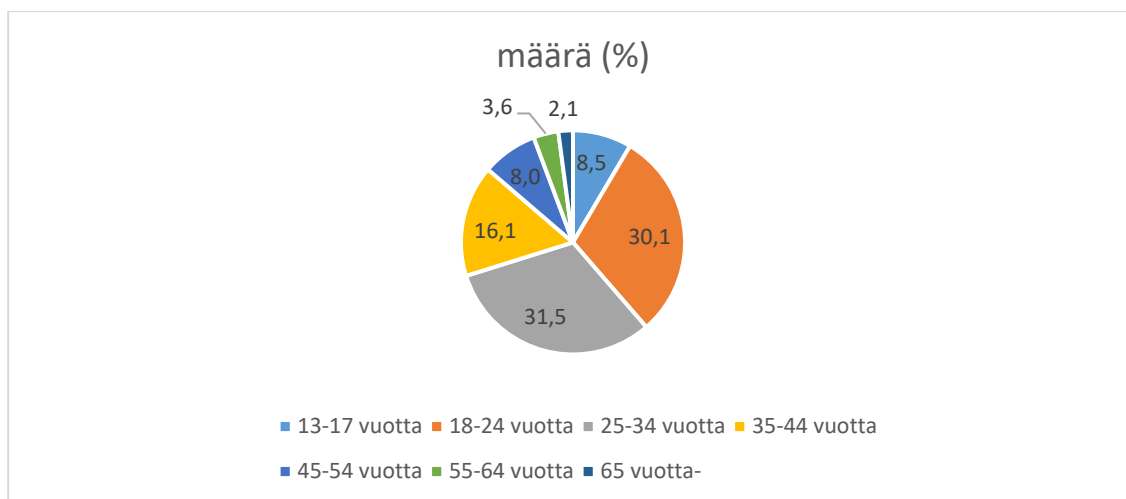
Instagram soveltuu aloille, joissa visuaalisuus on tärkeässä osassa, mutta voidaan myös ajatella, että Instagram on kuin eräänlainen kuvakirja, joka kertoo yrityksen arvoista, tunnelmasta ja arvoista. Instagram on myös kohtaamispaikka yrityksen asiakkaiden kanssa. On tärkeää, että yrityksellä on yhtenäinen tarina, jota ilmaistaan kuvien avulla. Huono puoli Instagramissa on, että

feed-julkaisuihin ei ole mahdollista liittää linkkejä. Profiiliosioon kannattaa laittaa kuvaus yrityksestä muutamalla lauseella, yrityksen suosimat hashtagit sekä linkki yrityksen verkkosivuille. Feed-julkaisut näkyvät profiilisivuilla aina, mutta storyt näkyvät vain 24 h. Storyt kannattaa ehdottomasti hyödyntää, sillä niihin voi lisätä kuvan, videon, tekstiä, linkin, gif-elementtejä, kysymyksiä seuraajille, paikan, ulkolämpötilan, musiikkia jne. Vaikka storyt hukkuvat näkyvistä 24 tunnin kuluessa tarinat-osiosta, ne voidaan tallentaa highlights-videokoosteisiin, jossa ne pysyvät näkyvissä. (Komulainen 2018, 258–268; Rämö 2019, 56–58; Virtanen 2020, 23.)

Koosteisiin kannattaa laittaa ajattomia videoita. Hashtageja kannattaa käyttää mahdollisimman paljon. Niitä on mahdollisuus lisätä yhteen postaukseen 30 kappaletta. Jos niitä lisätään enemmän, julkaisu ei onnistu. Jos #-avainsanoilla on alle 500 merkittyä kuvaa, niitä ei kannata käyttää. Toisaalta, mikäli kuvia on yli 800 000, on avainsanan käyttäminen turhaa, sillä todennäköisesti julkaisu tulee hukkumaan massaan. Hashtageja kannattaa myös aika ajoin vaihdella tai vaihtoehtoisesti jättää ne kokonaan pois. Tämä johtuu siitä, että mikäli jokaisessa kuvassa käyttää aina samaa avainsana, Instagram saattaa estää kuviesi löytymisen. (Avainsanojen käyttäminen Instagramissa s.a.; Komulainen 2018, 258–268; Rämö 2019, 56–58.)

Instagramin analytiikasta on mahdollista seurata julkaisujen tavoitavuutta. Yritysprofiilista on nähtävissä *näyttökerrat* (mainosten näyttömäärä), *kattavuus* (julkaisujen ja tarinoiden nähneiden seuraajien määrä), *sivuston klikkaukset* (linkkien klikkausmäärä) sekä *vierailut profiilissa* (seuraajien vierailukertojen määrä profiilissa). Yritystilillä on myös mahdollisuus tehdä maksettua mainontaa, jossa ensin asetetaan tavoitteet, julkaisu, jota mainostetaan sekä paikka mihin liikenne ohjataan. Tämän jälkeen julkaisu kohdennetaan halutulle kohderyhmälle, valitaan kampanjan kesto. (Komulainen 2018, 265–267.)

Instagramin käyttäjien ikähaarukka on todella laaja – sillä on käyttäjiä teinikäisestä seniori-ikäluokkaan saakka. Kuvassa 6 on esitetty vuoden 2022 ikäjakauma Instagramin käyttäjien keskuudessa. Taulukon perusteella on nähtävissä, että yli 60 % käyttäjistä ovat 25–44-vuotiaita.



Kuva 6 Instagramin käyttäjien ikäjakauma vuonna 2022 (mukaillen McLachlan 2022)

Taulukossa 2 on esitetty Instagramissa käytössä olevat kuvakoot tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa. Kuvakoot saattavat muuttua vuosittain, joten muutoksia kannattaa seurata ja kuvakokoja tarkistaa säännöllisesti.

Taulukko 2. Instagramin kuvakoot vuonna 2023 (mukaillen Sosiaalisen median kuvakoot 2023)

Kuva	Koko (px)
profiilikuva	320 x 320
kohokohta-kansio	1080 x 1080
vaakamainos	1200 x 566
pystymainos	1080 x 1350
neliö-julkaisu	1080 x 1080
tarina ja kela (reels)	1080 x 1920

On hyvä huomioida, että esimerkiksi tehdessä sisältöä tarinaan ylä- ja alareunaan kannattaa jättää 200 pikselin turva-alue. Myös kelavideoihin kannattaa jättää ylä- ja alareunaan 200 pikselin turva-alue sekä oikeaan reunaan 150 pikselin turva-alue. Kokojen ja turva-alueiden lisäksi huomioitava asia on videon kesto. Instagramiin laitettavien storien pituus voi tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa olla 60 sekuntia, ilman, että ne pätkitään osiin. Myös kelojen pituus voi olla 60 sekuntia. Instagramin live-videoiden maksimikesto on puolestaan neljä tuntia. (Hayes 2023; Malik 2022; McLachlan 2022; Sosiaalisen median kuvakoot 2023.)

Parhaimmat keskimääräinen postausaika Instagramissa on kello 18–21 välillä, toiseksi paras klo 12–15. Huonoin postausaika on aamupäivällä klo 6–9. Paras päivä postata on lauantai, huonoin maanantai. (Myers 2023; Needle 2023.)

Kuinka usein Instagramiin olisi hyvä postata? Instagramissa kannattaa vaihdella julkaistavan sisällön tyyppiä. Mikäli julkaisutaajuus on liian tiheä, yleisölle tulee helposti väsyminen jatkuviin julkaisuihin. Ideaalinen julkaisutaajuus on kerran päivässä, vähimmäisvaatimuksena 3–4 kertaa viikossa. On myös muistettava, että on suositeltavaa julkaista säännöllisesti, koska Instagramin algoritmi suosii johdonmukaisuutta. Instagramin algoritmi suosii myös vuorovaikutteisuutta, jonka vuoksi Instagramissa kannattaa kommentoida ja kommentteihin kannattaa vastata. Stories-osio on nopeampi ja reaktiivinen, jossa julkaiseminen on vapaampaa, kohtuuden rajoissa. (Tumplate 2023.)

Facebook

Facebook on internetin suosituimpia sivustoja, vaikka sen kävijämäärät ovatkin laskusuunnassa. Samalla se on edelleen maailman aktiivisin sosiaalisen median alusta, jossa jaetaan tapahtumat ja seurataan uutisia. Facebookissa on oivat mahdollisuudet asiakkaiden sitouttamiseen, asiakassuhteiden ylläpitoon vuorovaikutuksen avulla, sekä yrityskuvan luomiseen. (Komulainen 2018, 242–250; Korteso ym. 2014, 126; Liimatainen 2020, 84.)

Monipuolisuus on Facebookin vahvuus, vaikka Facebook-mainonta ei olekaan enää yhtä kustannustehokasta kuin aiemmin. Facebookissa on mahdollista postata julkaisuja seinälle sekä story-osioon, ajastaa julkaisuja sekä käyttää tehokkaasti eri elementtejä, kuten tekstiä, kuvia, ääntä ja videoita. Facebook storyn pituus voi olla yhdestä sekunnista 120 sekuntiin. Facebookin algoritmit kannustavat nimenomaan videoiden ja kuvien jakamiseen. (Komulainen 2018, 242–250; Korteso ym. 2014, 126; Liimatainen 2020, 84; Raespuro 2018, 97–110; Virtanen 2020, 19–21.)

Toinen Facebookin vahvuus on sen analytiikkatyökalu *Audience Insights*, joka on loistava apu kohderyhmän määrittämisessä ja analysoidessa. Kävijätietojen avulla on mahdollista nähdä, milloin on hyvä aika julkaisuille, millaisia seuraajat ovat ja mikä heitä ylipäättään kiinnostaa, jolloin tarkemman ostajapersoonan luominen on helpompaa. (Raespuro 2018, 97–110; Virtanen 2020, 19–21.)

Kaiken lähtökohdaksi on orgaaninen sisältö, jonka tulee olla mahdollisimman toimiva. Ennen kuin perusta on kunnossa, ei kannata tehdä maksettua mainontaa. Seuraavassa on lueteltuna kymmenen vinkkiä, joilla voi parantaa postaukseen näkyvyyttä:

1. Videot kannattaa ladata suoraan palvelun ja liittää julkaisun tekstin loppuun toimintakehoite.
2. Kaikki julkaisut kannattaa merkitä profiiliin omalla nimellä.
3. Vuorovaikuttaminen, eli esitetään asiakkaille kysymyksiä.
4. Asiakkaan kysymyksen nosto muiden vastattavaksi, eli joukkoista.
5. Nostalgia, kysytään asiakkaiden muistoja
6. Suositusten julkaisujen uudelleenpostaaminen
7. Lentävät lauseet
8. Täydennettävä virke (asiakkaan osallistamista)
9. Kilpailu, asiakkaiden aktivointi kilpailulla, mutta muistettava mainita, ettei "Facebook ole osallisena..."
10. "Katso tätä kuvaa", seuraajien huomion kiinnittäminen hausalla kuvalla.

Paras päivä Facebook-julkaisuun on perjantaina tai lauantaina, huonoin on sunnuntai. Paras kellonaika on klo 18–21, sekä toiseksi paras klo 12–15. Aamupäivä klo 9–12 on huonoin aika postaamiseen. (Facebook 2023; Komulainen 2018, 242–250; 84; Myers 2023; Needle 2023; Raespuro 2018, 97–110; Virtanen 2020, 19–21.)

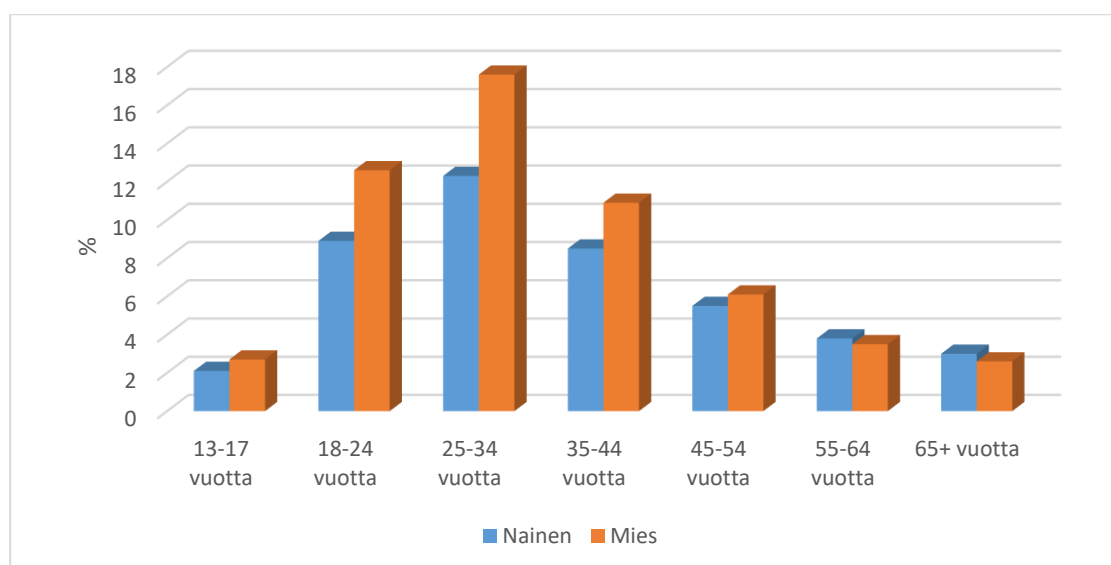
Alla olevassa taulukossa 3 on esitetty Facebookin käytössä olevat kuvakoot tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa. Kuvakoot saattavat muuttua vuosittain, joten on hyvä tarkistaa niiden koot säännöllisesti.

Taulukko 3. Käytössä olevat Facebook-kuvakoot 2023 (mukaillen Sosiaalisen median kuvakoot 2023)

Kuva	Koko (px)
Profiilikuva	320 x 320
Kansikuva	820 x 360
Vaakamainos	1200 x 628
Pystymainos	628 x 1200
Neliö	1200 x 1200
Tarina	1080 x 1920
Ryhmäisivun kansikuva	1640 x 856
Tapahtumasivun profiilikuva	320 x 320
Tapahtumasivun kansikuva	1200 x 628

Yrityksen oman kohdeyleisön ikä- ja sukupuoli-jakauma on mahdollista nähdä oman sivun analytiikasta, mutta yleinen keskiarvotilasto (taulukko 4) osoittaa, että Facebookin tyypillinen Facebook-käyttäjä, tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa vuonna 2023, on 25–34-vuotias mies. Saman ikäisten naisten osuus on jopa 5,3 % pienempi. (Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender s.a.)

Taulukko 4. Facebookin käyttäjien ikä- ja sukupuoli-jakauma 2023 (mukaiillen Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender s.a.)



Jos orgaaninen näkyvyys on kunnossa, kannattaa lisänäkyvyyden saamiseksi maksettua mainontaa. Se, kannattaako Facebookissa mainostaa, riippuu yrityksen kohderyhmästä, mutta Facebook on hyvä kanava, mikäli tavoitellaan uutta asiakaskuntaa. Facebook-mainonnan voi kohdentaa varsin tarkasti tietyille kohderyhmälle. Kuva kannattaa olla oikeassa kuvakoossa ja sen päällä kannattaa olla hieman tekstiä, sillä se herättää paremmin huomiota. Tekstiä ei kuitenkaan saa olla liikaa, ei enempää kuin 20 prosenttia. Facebook-mainokseen voi myös tehdä itsestään vaihtuvat kuvat, eli ns. karusellimainoksen. Mikäli käytetään videota, on se hyvä mykistää ja tekstittää saavutettavuusdirektiivin täyttymiseksi. (Komulainen 2018, 251–253.)

Optimaalisin julkaisutaajuus Facebookissa on kerran päivässä tai vaihtoehtoisesti vähintään 3–4 kertaa viikossa. Julkaistaessa on suositeltavaa huomioida eri julkaisujen vuorokaudenajat halutun kohderyhmän saavuttamiseksi. Liian tiheä julkaisutaajuus johtaa vähentyneeseen osallistumiseen, jolloin tavoitettavuus huononee. (Tumplate 2023.)

3.4 Display-mainonta eli bannerimainonta

Display- eli bannerimainonta on hyvin ainutlaatuinen mainonnan muoto, jossa yhdistyy sekä massamainonta, että kohderyhmämainonta. Se myös aiheuttaa näkijässään välittömän reaktion. Bannerit ovat erimuotoisia ja erikokoisia ilmoituksia, joita näkee eri verkkosivustoilla käydessään. Bannereita voi olla yrityksen omalla verkkosivuilla tai muille verkkosivuilla, jolloin ne ovat maksettua mainontaa. Display-mainonta onkin tutuin mainosmuoto koko internetissä. (Järvilehto 2012, 97–103; Leino 2010, 59–71.)

Bannereissa voi olla joko staattista tai liikkuvaa kuvaa, mutta staattinen display toimii parhaiten. Banneria klikattaessa se yleensä vie asiakkaan tuotteesta tai palvelusta lisätietoja antavalle sivulle, jolloin display-mainonnan mittarina pidetäänkin klikkauksia. Klikit eivät kuitenkaan välttämättä määrittele mainonnan tehokkuutta, sillä asiakas saattaa aktivoitua myöhemmin ostokseen ja lisäksi bannerit tuovat näkyvyyttä brändille. Display-mainonta on melko halpaa tuottaa, se on helppo kohdistaa, sillä sen voi ensin esimerkiksi kohdentaa si-

vuille, joissa on valtavat kävijämäärä ja sitten supistaa sen näkyvyyttä kohdentamalla sen jollekin tietylle kohderyhmälle – tai päinvastoin. (Järvilehto 2012, 97–103; Leino 2010, 59–71; Santalahti s.a.)

Display-mainonta voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: integroituun, jossa mainostajalle tarjotaan määriteltäviä paikkoja, kelluvaan, joka ilmestyy selainikkunaan vapaasti sekä erikoisratkaisuihin, jotka ovat verkkomediakohtaisia.

Display-bannerit ovat yleensä standardikokoisia, mutta ne kannattaa tarkistaa ostettaessa, sillä yleensä niille on annettu erittäin tarkat kuvakoot sekä tiedostokoot. Display-mainontaa voi ostaa esimerkiksi Sanomalta, Fonectalta tai Almalta. Display-bannerit hinnoitellaan yleensä näyttökerroilla tai klikkausten määrällä. (Järvilehto 2012, 97–103; Leino 2010, 59–71; Santalahti s.a.)

Bannerimainonnan perustarkoitus on jättää muistijälki, ei niinkään tuoda massoittain kävijöitä verkkosivuille. Onnistunut display-banneri on yleensä kuva ja teksti, josta brändi on helposti tunnistettavissa. Se erottuu kilpailijoista ja vetoaa asiakkaan tunteisiin. Siinä käytetään lukuja, esimerkiksi alennusprosentteja tai hintoja ja loppuun lisätään aina toimintakehoite. (Järvilehto 2012, 97–103; Leino 2010, 59–71.)

3.5 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä on koko yrityksen organisaation kattava toimintatapa. Se on markkinointiviestinnän strategista suunnittelua. Sen tavoitteena on luoda yrityksestä sekä sen tarjoomasta mahdollisimman yhtenäinen kuva, joka jää asiakkaille mieleen. Integroidun markkinointiviestinnän taka-alalla on mm. markkinoinnin toimintaympäristön muutos digitalisoitumisen myötä. Mikäli monikanavaisuuden tarjoamia hyötyjä haluaa käyttää hyödyksi mahdollisimman tehokkaalla tavalla, on integraatio hallittava. (Puranen s.a.; Vierula 2014.)

Integraatiossa liikkeenjohdon ja markkinoinnin yhteistyö on saumatonta. Keskiössä on kohderyhmätuntemus, jonka avulla päästään pois kauan vallinneesta tuotanto- ja tuotelähtöisestä ajattelutavasta ja siirrytään asiakas- ja markkinakeskeiseen ajatteluun, jossa organisaatio valmistaa tuotteensa tai palvelunsa nimenomaan kohderyhmänsä tarpeita sekä ongelmia ajatellen. In-

tegroitu markkinointiviestintä käsittää kahdeksan ulottuvuutta, joiden perusajatuksia ovat, että yrityksen markkinoinnilliset ja liiketoiminnalliset tavoitteet ovat linjassa keskenään. Lisäksi markkinointitavoitteet tulisi olla yhteneväiset tuotannon, henkilöstön, jakelun ja tuotekehityksen kanssa. Tuotteen, hinnan ja jakelun tulisi olla harmoniassa kommunikaatiotavoitteiden kanssa, kohderyhmän tulee olla määritelty selkeästi ja tuotteella tulee olla kohderyhmälle olennainen merkitys. Kaikkien viestintäkanavien tulisi olla määritelty kohderyhmää ajatellen ja niiden tulisi viestinnällään tukea ja ohjata asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita ja lisäksi kaikkien kanavien tulisi välittää samaa viestiä. Viestinnän tulisi siis olla suunniteltu sekä toteutettu mahdollisimman yhdenmukaisesti sekä tunnistettavasti siten, että samaa viestiä välitetään kunkin käytetyn kanavan ominaisilla vahvuuksilla. (Puranen s.a.; Vierula 2014.)

Koko yrityksen tulisi työskennellä vuorovaikutteisesti ja yhdensuuntaisesti, ei kilpailla keskenään, vaan puhaltaa yhteen hiileen. Toimintaa tulee valvoa ja ohjata säännöllisissä kokouksissa. Budjetin tulee olla käytössä mahdollisimman tehokkaalla tavalla ja mahdollisimman tuottavasti. Budjetin käytön tulee voida esitellä ikään kuin investointina. On siis tärkeää tunnistaa parannettavat asiat, jotta markkinointiviestinnän resurssit osataan kohdistaa oikeisiin paikkoihin. Kyseessä on liiketoimintaprosessi, jonka tuloksena brändikommunikaatio on puhuttelevaa, yhtenevää ja mitattavissa olevaa. Sen tarkoituksena on saada asiakkaat ostamaan ja sitoutumaan brändiin. (Puranen s.a.; Vierula 2014.)

4 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

Tässä luvussa esitellään aivan ensimmäiseksi toimeksiantajayritys sekä sen toimintaympäristö. Tämän jälkeen luvussa käsitellään myös yrityksen markkinoinnin nykytilaa ja sen nykyisiä toimintamalleja sekä sitä, miksi kyseinen toimeksianto on annettu. Tässä luvussa esiintyvät tiedot perustuvat haastatteleamalla kerättyyn tutkimusaineistoon.

4.1 Toimeksiantaja, sen toiminta ja toimintaympäristö

Toimeksiantajayrityksen konserniin kuuluu kaiken kaikkiaan viisi yhtiötä, jotka käytännössä yhdessä toimimalla muodostavat kokonaisuuden, joka on varsin tuttu suomalaisille. Toimeksiantajan historia vie aina 1900-luvun alkupuolelle

saakka, jolloin yritys perustettiin alkujaan liikuntaharrastamisen edistämiseen. Toimeksiantaja on Urheiluopistot ry-kattojärjestön jäsen, johon kuuluu 11 urheiluopistoa, joiden yksi keskeinen tehtävä on luoda edellytyksiä lasten ja nuorten liikkumiselle. Niiden tehtävänä on myös kehittää urheiluopistoverkkoa sekä sen näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden, kuluttajien sekä seuratoimijoiden keskuudessa.

Toimeksiantajayritys järjestää ammatillista perus- ja lisäkoulutusta, sekä koulustoimintaa tukevaa maksullista palvelutoimintaa. Sen lisäksi, että se järjestää koulutusta, se järjestää myös alan seminaareja sekä työelämää palvelevia ja kehittäviä hankkeita ja projekteja. Yhteistyössä urheiluseurojen ja lajiliittojen kanssa Vierumäki järjestää vapaan sivistystyön toimintaa, esimerkiksi vapaa-ajan liikuntakursseja, leirejä sekä turnauksia. Toimeksiantaja on myös Olympiakomitean virallinen harjoitus- ja valmennuskeskus, jossa kehitetään urheilua ja valmennusta sekä koulutetaan valmentajia ja ohjaajia Yhteistyössä lajiliittojen kanssa.

Vielä vuoden 2010 loppupuolella toimeksiantajayritys koostui kahdesta eri konsernista, mutta erinäisten omistusjärjestelyiden, sekä koronavuosien tuomien haasteiden jälkeen on päädytty nykyiseen toimintamalliin, joissa yhtiöitä toimeksiantajayrityksen alueella toimii useita ja lisäksi käyttöön on otettu uusi strategia, joka ohjaa toimeksiantajaa kohti kasvua. Yhtiöiden perustehtävänä on edelleen tuottaa ja kehittää niin koulutuksen, kuin liikunnan ja huippu-urheilun kansainvälisen tason ydinpalveluita. Uuden strategian mukaan toimeksiantaja keskittyy investoimaan merkittävästi alueen puitteisiin, mm. kehittämällä sen palveluita ja kiinteistöjä.

Toimeksiantajan painopisteitä ovat seuraavat:

1. Koulutus
Oppimisen ja kehittymisen edelläkävijä
2. Huippu-urheilu
Neljä painopistelajia: jääkiekko, taitoluistelu, cheerleading ja voimistelu.
3. Liikuntapalvelut

Korkeatasoinen ja vetovoimainen liikunnan palveluvalikoima vuoden ympäri.

Painopisteiden toteutumisen mahdollistavat ravinto, lepo sekä liikuntapaikat yhdessä. Yhtiön toiminta tapahtuu vastuullisesti ja vastuullisuuden kivijalkana toimivat kainsainväliset ja kansalliset sopimukset.

Tämän opinnäytetyön varsinainen toimeksiantajayritys perustettiin vuonna 2020 ja se toimii koko konsernin kaupallisina kasvoina asiakkaille. Toimeksiantaja myös vastaa asiakaspalvelusta ja tuottaa kaikki majoitus- ja ravintolapalvelut. Heti toimeksiantajayrityksen perustamisen jälkeen suoritettiin mittava brändi- ja digipalveluiden uudistus, jolloin yritykselle lanseerattiin mm. uusi visuaalinen ilme. Toimeksiantajayrityksen alla toimiva markkinointiosasto toimii ja työskentelee koko konsernin puolesta. Markkinoinnin työtehtävät vaativat paljon erilaista järjestelmäosaamista. Markkinoinnin tehtävien kuuluu uudistettulla brändi-ilmeellä olevien materiaalien päivittämisen ja tuottamisen lisäksi verkkosivujen rakentaminen ja ylläpito, digipalveluiden luominen, sekä sen lisäksi myös tuotehallintajärjestelmien ylläpitäminen ja sisällöntuotanto.

4.2 Toiminnan vertailua käsiteperustassa esitettyyn teoretietoon ja -malleihin

Toimeksiantajayrityksen pääasialliset digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ovat yrityksen oma verkkosivusto, uutiskirje, Facebook ja Instagram. YouTube otettiin toimeksiantajayrityksessä käyttöön jo vuonna 2010, mutta sitä on käytetty hyödyksi oikeastaan yrityksen verkkosivuille ladattavien videoiden alustana. Muista mainituista sosiaalisen median kanavista vanhin on Facebook, joka otettiin käyttöön jo vuonna 2011 ja Instagram otettiin käyttöön vuonna 2018. Toimeksiantajayrityksen digipalveluiden infrastruktuuriin tehtiin suurien investointien myötä vuoden 2021 aikana mittavia uudistuksia, jonka seurauksena mm. yrityksen verkkosivusto uudistettiin täysin. Samana vuonna otettiin käyttöön uusi sähköpostimarkkinointiohjelmisto Mailchimp.

Tämän jälkeen verkkosivustoa on kehitetty monin eri tavoin, kuten muun muassa vuonna 2022 lanseeratulla aktiviteettiverkkokaupalla sekä saman vuoden

loppupuolella lanseeratulla osaamisen ostamiseen tarkoitetulla verkkokaupalla. Digitaalisen ympäristön kehitys ja samalla myös digitaalisen markkinoinnin kehitys yrityksessä jatkuu yhä edelleen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmina ovat: *Miten kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä digitaalisissa kanavissa voitaisiin tehdä suunnitelmallisempaa? Mitä markkinointiviestinnällä digitaalisissa kanavissa tavoitellaan? Millaista sisältöä eri kanavissa kannattaa tuottaa? Miten markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa kannattaa aikatauluttaa?*

Opinnäytetyön tekijä suoritti työharjoittelujaksonsa toimeksiantajayrityksessä markkinointiosastolla helmi-kesäkuussa 2022, jonka jälkeen hän solmi työsuhteen yrityksen kanssa. Jo opinnäytetyön tekijän harjoittelujakson aikana kävi useassa asiayhteydessä ilmi se, että yrityksen markkinointi on kovin nopeampaa ja varsinkin suunnittelematonta, eikä varsinaista markkinointiviestinnän vuosikelloa tai markkinointiviestinnän vuosisuunnitelmaa digitaalisiin kanaviin ole tehty. Yrityksen toimiala on varsinkin reaktiivinen ja se aiheuttaa säännöllisen useasti tarvetta erilaisille markkinointitoimenpiteille varsinkin lyhyellä aikataululla. Lisäksi koska markkinointiosaston tehtävänä on huolehtia koko konsernin eri toimintojen sekä palveluiden markkinoinnista, tehtävien kirjo on varsinkin laaja ja ailahteleva. Lajiliittosopimusten kautta lajiliittojen kanaviin laitettava markkinointiviestintä on sidottu puolestaan jollain tasolla lajiliittojen omiin aikatauluihin ja suunnitelmiin.

Edellä mainituista syistä, sekä sesonkien vaikutuksesta, markkinointiosaston työt jakautuvat epätasaisesti eri ajankohtina mikä aiheuttaa töiden ruuhkautumista, sekä markkinointiviestintää, johon ei olla ehditty paneutumaan kunnolla. Esimerkiksi markkinoinnin tavoitteita, ajoitusta, sisältöä, potentiaalisia kohderyhmiä ja niiden tarpeita tai käytettäviä kanavia, josta halutut kohderyhmät on mahdollista tavoittaa, ei olla sen suuremmin mietitty. Edellä mainittujen lisäksi markkinointiosastolla seurataan markkinointikampanjoiden onnistumista viikokotasolla lähinnä tuote- ja markkinointiryhmän kokouksissa, mutta työntekijätasolla seuranta ei juurikaan ole, eikä siihen ole kunnollisia resursseja. Myöskään varsinaisia KPI-mittareita ei markkinoinnille ole päätetty.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa ensimmäisessä alaluvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettäviä tutkimusmenetelmiä. Toisessa alaluvussa puolestaan käydään läpi tutkimusaineiston hankinta sekä sen analysointi.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on aina pyrkimys ymmärtää tai selvittää jotakin maailmassa esiintyvää ilmiötä tai ongelmaa. Tutkimus alkaa aina tutkijan omasta mielenkiinnosta jostain kyseistä ongelmaa tai ilmiötä kohtaan ja halusta ratkaista se tai selvittää sitä. Tutkijan tehtävänä on etsiä taustalta tekijöitä, jotka auttavat ymmärtämään tai selittämään tutkittavaa kohdetta paremmin. (Puusa & Juuti 2020, luku 1.)

Tiede on pyrkimystä uuden pätevän tiedon saamiseen kriittisin menetelmin. Juuri kriittisyyden ja muiden erityisten noudatettavien käytäntöjen avulla tieteellinen tieto eroaa ns. arkitiedosta. Tieteellinen tieto perustuu ja syntyy tutkimuskohteesta saatavasta kokemuksesta tutkijan ja tutkimuskohteen välisenä vuorovaikutuksena. Se on myös tutkijan mielipiteestä riippumatonta. Objektivisuus ja julkisuus ovat tieteellisen menetelmin peruskiviä. (Valli & Aarnos 2018, osa 1.)

Havainnoiva eli empiirinen tutkimus voidaan jakaa kahteen menetelmäsuuntaukseen: kvantitatiiviseen (määrällinen) sekä kvalitatiiviseen (laadullinen). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, jotka ovat laskennallisia ja täsmällisiä, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkittavan kohteen ja sen ominaisuuksien sekä laadun ymmärtämistä kokonaisvaltaisesti keräämällä tietoa tutkittavasta kohteesta ja käsittelemällä sitä tietyin menetelmin. (Valli & Aarnos 2018, osa 1.) Laadullinen tutkimus on prosessi, jossa tutkimustehtävää koskevat ratkaisut saattavat muotoutua vähitellen tai jopa uudelleen tutkimuksen edetessä ja jonka onnistumisen kriteerinä on analyysin kelvollisuus (Valli & Aarnos 2018, osa 1). Aineisto on laadullisen tutkimuksen perusta, prosessi, jossa teoria ja aineisto käyvät keskenään vuoropuhelua kaikissa tutkimuksen vaiheissa (Puusa & Juuti 2020, luku 1).

Tutkimusta käynnistäessä laaditaan aivan ensimmäiseksi tutkimussuunnitelma, jossa määritellään, kuinka tutkimusta lähdetään käytännössä toteuttamaan. Aihe valitaan ja rajataan selkeästi, sillä aivan kaikkea tutkimuksessa ilmentyvää kiinnostavaa tietoa ei ole mahdollista, eikä järkevää, käsitellä yhdessä tutkimuksessa. Seuraavaksi määritellään tutkimuskysymykset, jotka ilmaisevat tavoitteet. Tämän jälkeen pohditaan, millä menetelmillä ja aineistoilla tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia pitäen mielessä koko ajan syy, mitä varten tutkimusta tehdään. (Puusa & Juuti 2020, luku 1.)

Tapaustutkimus

Tapaustutkimusta käytetään yleensä yksittäisen yksilön, tapahtuman tai rajatun kokonaisuuden tutkimiseen. Tapaustutkimuksessa käytetään eri menetelmillä hankittuja monipuolisia tietoja, joiden avulla selvitettävää tapausta pyritään selittämään ja kuvaamaan pääasiassa kysymyksillä, *miten* ja *miksi?* Tapaustutkimuksessa on käytössä monia erilaisia tiedonkeruu- ja analyysitapoja, eikä Tapaustutkimus rajoita menetelmävalintoja millään tavalla. Tyypillisiä tutkimuskohteita, joita Tapaustutkimusta käytetään ovat: yksittäinen tapaus, tilanne, tapahtuma tai joukko tapauksia, joissa kiinnostuksen kohteina ovat usein prosessit. Tapaustutkimus voi olla esimerkiksi projekti tai kehittämis- tai arviointitutkimus. Tavoitteena on kuvata tutkimuskohde mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti ja olennaista on, että tutkittava tapaus muodostaa jonkinlaisen kokonaisuuden. Voidaan sanoa, että tavallaan kaikki laadulliset tutkimukset ovat tapaustutkimuksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 5.5.)

Tapaustutkimus valitaan menetelmäksi yleensä silloin, kun halutaan konteksti huomioiden ymmärtää tutkittavaa kohdetta syvällisesti. Tapaustutkimuksessa on olennaista pohtia tulosten edustavuutta sekä niiden yleistämistä ja tulosten arvioinnissa painotetaan laadullisen tutkimuksen arviointiin liittyviä asioita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 5.5.)

Puolistrukturoitu haastattelu

Yksi tiedonkeräämisen käytetyimpiä tapoja on haastattelu. Haastattelussa voi olla kaksi tai useampi osallistujaa, mutta vähintään kaksi: haastattelija ja haastateltava. Haastattelussa haastattelija ja haastateltava keskustelevat keskenään tutkimusaihetta koskevista asioista, haastattelutyypistä riippuvalla tavalla. Haastattelu voi olla järjestelmällinen eli strukturoitu tai vapaamuotoinen eli strukturoimaton, mutta tutkimushaastattelun päämäärä on aina selkeä: tutkimustehtävän suorittaminen keräämällä tutkimusaineistoa analysoitavaksi ja tulkittavaksi, jotta tutkimusongelma saadaan selvitettyä. Haastattelu on vuorovaikutustilanteena ideaalinen silloin, kun haastattelu on ennalta suunniteltu ja haastattelijan alulle laittama. Haastattelija tuntee roolinsa. Hän ohjaa keskustelua sekä motivoi haastateltavaa. On tärkeää, että haastateltava voi luottaa luottamukselliseen tietojenkäsittelyyn. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 6.3).

Puolistrukturoidusta haastattelusta ei ole olemassa täysin yhteneväistä määritelmää, mutta yhtenä sen tunnuspiirteenä voidaan pitää sitä, että kaikille haastateltaville esitetään samat, tai lähestulkoon samat, kysymykset samassa tai, melkein samassa, järjestyksessä. Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään joskus myös nimeä *teemahaastattelu* esimerkiksi silloin, jos esitetään tietyistä teemoista tarkkoja kysymyksiä, mutta kaikilla haastateltaville ei välttämättä esitetä juuri samoja kysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa ei haluta keskustelun olevan liian vapaamuotoista, koska tietoa halutaan juuri tietyistä asioista. Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset laaditaan siten, että haastattelija saa niiden avulla mahdollisimman kattavan määrän tarvitsemaansa tietoa valitsemaansa aiheeseen liittyen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 6.3.3).

Benchmarking eli vertaisarviointi

Benchmarking-sana tulee englannin kielestä, jossa sana *benchmark* tarkoittaa maastossa olevaa vertailukohtaa. Samaa tarkoittavia suomenkielisiä termejä ovat vertaisarviointi, esikuva-analyysi ja vetailukehittäminen. Benchmarking on eräänlainen oppimismenetelmä, jonka tavoitteena on kerätä tietoja ja taitoja muilta yrityksiltä, joita sitten voidaan vertailla oman toimintaan ja joista sitten

voidaan pyrkiä ottaamaan opiksi. Benchmarking ei ole kopiointia, vaan jatkuvaa oppimista ja opittujen asioiden soveltamista käytäntöön omassa toiminnassa. (Vuorinen 2013, luku 3.)

Benchmarkingia voidaan käyttää esimerkiksi johonkin tiettyyn liiketoiminnassa esiintyvään osa-alueeseen, mutta sitä voidaan käyttää myös jonkin spesifin yksittäisen ongelman ratkaisemiseksi. Benchmarkingissa on neljä pääasiallista toteuttamisvaihtoehtoa: sisäinen benchmarking, kilpailija-benchmarking, toiminnallinen benchmarking sekä toimialan benchmarking. (Vuorinen 2013, luku 3.)

Benchmarking-prosessia aloittaessa aivan ensimmäiseksi kartoitetaan nykytila ja -toiminta mahdollisimman tarkasti. Tämän perusteella seuraavaksi määritetään kehitystarpeet, joiden jälkeen etsitään sopivat vertailukohteet. Kun vertailukohde tai -kohteet ovat löytyneet, alkaa varsinainen kehitystyö, jossa pyritään tuomaan esille toiminnan keskeiset erot ja syyt näihin eroihin. Kun erot ja syyt kyseisiin eroihin on analysoitu, yritys asettaa kehitykselleen realistiset tavoitteet ja mittarit. Tämän jälkeen yritys voi ottaa uudet opit käytäntöön omassa toiminnassaan. (Vuorinen 2013, luku 3.)

5.2 Tutkimusaineiston hankinta ja analyysi

Tässä alaluvussa käydään läpi empiirisen aineiston hankintaa sekä sen käsittelyä ja analysointia tässä opinnäytetyössä. Ensin käsitellään puolistrukturoitua haastattelumenetelmää ja sen jälkeen käsitellään vertaisarviointia.

Puolistrukturoidut haastattelut

Tämän opinnäytetyön tutkimusta tehdessä empiirisen aineiston keräämiseksi käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelmänä puolistrukturoituja haastattelua, jossa kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastattelukysymykset (liite 1) suunniteltiin tutkimuskysymysten pohjalta. Haastattelukysymysten avulla haluttiin selvittää vastauksia tutkimuskysymyksiin: Miten kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä digitaali-

sisä kanavissa voitaisiin tehdä suunnitelmallisempaa ja mitä markkinointiviestinnällä digitaalisissa kanavissa tavoitellaan. Lisäksi haluttiin kartoittaa markkinointiviestinnän nykytilaa toimeksiantajayrityksessä.

Markkinointiviestinnän nykytilasta toimeksiantajayrityksessä selvitetiin haastattelun avulla esimerkiksi kuluttajille suunnatun markkinointiviestinnän digitaaliset pääkanavat sekä muut käytössä olevat kanavat. Tämän lisäksi kartoitettiin markkinointiosaston käytössä olevat resurssit sekä vastuualueiden jako markkinointitiimin jäsenten kesken tällä hetkellä. Haastattelujen avulla kartoitettiin myös, miten kohderyhmät ovat määritelty ja miten kohderyhmille tällä hetkellä kohdennetaan mainontaa, mitkä ovat toimeksiantajayrityksen varteentotettavimmat kilpailijat, miten toimeksiantaja seuraa markkinointiviestintänsä tehokkuutta, millaisella taajudella kampanjoita julkaistaan, uutiskirjeitä lähetehtään ja sosiaalisen median kanavissa postataan, sekä mitä haasteita tai epäkohtia markkinointiosaston mielestä heidän markkinointiviestinnässään tällä hetkellä on.

Puolistrukturoitujen haastattelujen avulla kartoitettiin lisäksi myös tavoitteita, joita kuluttajille suunnatulla markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa, heidän tärkeimmät tuotteensa tai palvelunsa sekä suurimmat kilpailuedut, mutta myös millaista sisältöä he haluaisivat digitaalisissa kanavissaan julkaista, mitä kohderyhmiä he haluaisivat tavoittaa, miten he voisivat hyödyntää digitaalisia kanavia paremmin ja miten heidän markkinointiviestintänsä voitaisiin aikatauluttaa paremmin.

Haastatteluissa tiedusteltiin markkinointitiimin toiveita ja tarpeita vuosikellon rakenteen suunnittelua varten, kuten esimerkiksi miten vuosikellon rakenne tulisi jaotella, mitä vuosikellon tulisi ehdottomasti sisältää, mitkä ovat tärkeimmät markkinointitapahtumat ja vuosikellon päivittäminen ja ylläpito hoituu tulevaisuudessa, ja kenelle se mahdollisesti tulisi osoittaa.

Haastateltavina olivat toimeksiantajayrityksen markkinointiosaston markkinointitiimin jäsenet sekä markkinointijohtaja. Puolistrukturoituja haastatteluja suoritettiin kaikkiaan kolme kappaletta. Haastattelut suoritettiin yksilohaastatteluina ja aikataulusyistä Teams-kokouksina, kahtena peräkkäisenä päivänä. Ensimmä-

mäinen haastattelu suoritettiin 4.4.2023 klo 15.00 ja siinä haastateltiin digi-markkinoinnin suunnittelijaa, joka on ollut toimeksiantajan palveluksessa noin kaksi vuotta. Toinen haastattelu suoritettiin 5.4.2023 klo 9.10 ja haastateltavana oli toimeksiantajan palveluksessa yhteensä noin kolme vuotta työskennellyt markkinointisuunnittelija ja kolmas haastattelu suoritettiin 5.4.2023 klo 15.50, jolloin haastateltavana oli markkinointijohtaja. Kaikkien haastateltavien kanssa sovittiin sopiva aika ja kaikille haastateltaville lähetettiin kokouskutsut. Haastatteluihin oli varattu aikaa yksi tunti. Kukin haastattelu oli kestoltaan noin 45 minuuttia ja jokainen haastattelu tallennettiin haastateltavien luvalla yhteisymmärryksessä myöhempää käsittelyä varten.

Kaikki puolistrukturoidut haastattelut aloitettiin rennolla yleisellä keskustelulla, jonka päätteeksi sovittiin, milloin tallennus aloitetaan. Tallennuksen aloittamisen jälkeen jokainen haastattelu aloitettiin esittelemällä haastateltaville opinäytetyön aihe, tavoite sekä tutkimuskysymykset. Kaikki haastattelut sujuivat vapaamuotoisesti keskustellen, haastattelijan ohjatessa keskustelua haastattelukysymysten avulla. Jokaisen haastattelun lopuksi haastateltavan annettua vastauksen haastattelijan viimeiseen kysymykseen, haastatteliija totesi haastattelun päättyneen ja kiitti haastateltavaa, jonka jälkeen nauhoitus lopetettiin.

Haastattelemalla kerätty, nauhoitettu aineisto litteroitiin. Litteroinnissa äänite purettiin kirjalliseen muotoon, jolloin aineisto on helpommin käsiteltävissä. Litterointi tapahtuu sanatarkasti, jolloin myös osallistujien äännähdykset kirjoitettiin aineistoon. Haastattelijasta käytettiin aineistossa lyhennettä *H* ja haastateltavista lyhenteitä *V1*, *V2* ja *V3*. Litterointiin kului aikaa yhteensä kahdeksan tuntia ja litteroitua aineistoa kolmesta haastattelusta syntyi kaikkiaan 57 sivua. Litteroinnin jälkeen teksti tiivistettiin koodaamalla, jossa sille tahtiin laadullinen luokittelu aineistopohjaisesti esittämällä kysymyksiä aineistolle. Aineistopohjaisessa analysoinnissa aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, joiden mukaan aineisto luokitellaan, Luokittelussa löydettyjen tietojen perusteella aineisto tiivistyi taulukon muotoon. Taulukon avulla aineisto jaettiin teemoihin, jotka toimivat pääluokkina ja joiden alle muodostui yläluokat ja alaluokat. Analysoinnin avulla voitiin todeta aineiston kylläisyys, sillä vastaukset eivät eronneet toisistaan merkittävästi.

Vertaisarviointi

Tässä opinnäytetyössä Haastattelujen lisäksi toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin vertaisarviointia eli benchmarkingia. Vertaisarviointia varten vertailuun valittiin kolme yritystä samalta toimialalta. Vertailu suoritettiin havainnoimalla ja vertailemalla yritysten sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin sisältöjä ja julkaisuutiheyttä, sekä uutiskirjeiden sisältöä ja lähetystaajuutta. Vertailuun valituista yrityksistä käytetään nimikkeitä *A*, *B* ja *C*, toimeksiantajayrityksen anonymiteetin vuoksi.

Yritykset valikoituivat vertaisarviointiin pääasiassa saman toimialan vuoksi, mutta muita kriteereitä eri yrityksillä olivat palvelutarjooman huomattava samankaltaisuus, läheinen sijainti sekä johtava ja näkyvä asema kyseisellä toimialalla. Vertaisarvioinnin tarkoituksena on saada oppia ja vinkkejä hyvistä sisällöistä sekä käytännöistä, etenkin toimeksiantajayrityksen kuluttajille suunnattujen digitaalisten pääkanavien, verkkosivuston, Facebookin, Instagramin sekä uutiskirjeen sisältöihin, julkaisu- ja lähetystaajuuteen, kohderyhmiin ja niille kohdistuvan markkinointiviestinnän kohdentamiseen. Kahdella havainnoitavalla yrityksellä on yritysten virallisten konsernin pääkanavien lisäksi myös yksikkökohtaiset kanavat. Tässä vertaisarvioinnissa keskityttiin yrityskonsernien pääkanaviin. Vertaisarviointi suoritettiin tutkimalla yritysten verkkosivuja Facebook-sivuja, Instagram-profiilia sekä uutiskirjeitä. Verkkosivuja tutkittiin maaliskuun huhtikuun 2023 aikana ja uutiskirjeitä sekä sosiaalisen median julkaisuja tammikuun ja maaliskuun 2023 välisenä aikana. Vertailu toteutettiin vertailulomakkeen (liite 2) pohjalta, jonka aiheet pohjautuvat tämän opinnäytetyön teoriaan sekä tutkimuskysymyksiin.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty edellä mainittujen tiedonkeruumenetelmien lisäksi myös opinnäytetyön kirjoittajan työharjoittelujakson ja työssäolon aikana kerättyä materiaalia, tiedostoja ja taulukoita, esimerkiksi edellisen vuoden julkaisuajoista.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi haastattelujen tulokset ja toisessa alaluvussa käsitellään vertaisarvioinnin avulla saatuja tuloksia.

6.1 Puolistrukturoitujen haastattelujen tulokset

Haastatteluiden tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen kuluttajille suunnatun markkinointiviestinnän nykytila käytössä olevissa kanavissa, selvittää vallitsevia haasteita ja epäkohtia, sekä kartoittaa tarpeita, tavoitteita ja toivomuksia vuosikelloa ja sen rakennetta ajatellen.

Nykytila

Toimeksiantajan markkinointitiimin kuuluu markkinointijohtaja, sekä hänen kolme alaistaan, joiden tehtäviin kuuluu markkinointiviestinnän toteuttaminen käytännössä. Tiimin sisällä varsinaisia vastuualueita ei ole jaettu, vaan ne ovat muodostuneet orgaanisesti kunkin jäsenen omien vahvuuksien ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Toimeksiantajayritys käyttää myös muutamia ulkopuolisia erikoisosaajia, jotka hoitavat esimerkiksi maksetun mainonnan sosiaalisen median kanavissa, display-mainonnan sekä alueellisen hakusanamainonnan.

Toimeksiantajan markkinointiviestintä on lähes kokonaan digitaalisissa kanavissa, eikä muita perinteisempiä medioita juurikaan enää käytetä. Vuoden 2021 loppupuolella toteutettiin digitaalisessa ympäristössä muutoksia, esimerkiksi verkkosivuston uudistus, jonka kehitystyö jatkuu edelleen. Kuluttajille suunnatun markkinointiviestinnän pääkanavia ovat verkkosivusto, Facebook ja uutiskirje. Muita käytössä olevia kanavia ovat mobiiliapplikaatio, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, YouTube, Display ja SEO. Jo alueella oleville suunnataan markkinointiviestintää lisäksi inforuutujen kautta. Edellä mainittujen lisäksi yrityksellä on käytössä lajiliittosopimuksien kautta eri lajiliittojen digitaaliset kanavat, joihin materiaalia on mahdollista toimittaa sovitusti.

Toimeksiantajan johtoporras on määrittänyt markkinointiosastolla omat tavoitteensa, joihin pääsemistä markkinointijohtaja sekä toimeksiantajan johtoporras seuraavat. Itse markkinointiviestinnälle ei ole asetettu selkeitä lyhyemmän aikavälin tavoitteita. Jokainen tiimin jäsen luonnollisesti kuitenkin olettaa, että pääasiallinen tavoite on myynnin lisääminen. Markkinointikampanjoiden suhteen kerätään koko ajan dataa, jotta tavoitteet voitaisiin jossain vaiheessa

määrittää konkreettisemmin, mutta tällä hetkellä tavoitteena on saada ainakin kampanjoihin sijoitetut rahat takaisin.

Yrityksen kohderyhmiä ei erityisemmin ole ajattelu digitaalisessa markkinointiviestinnässä, eikä markkinointitiimin toimesta tehdyssä mainonnassa kohderyhmäkohtaista ajattelua esiinny kuin oikeastaan lajiliittojen kanaviin, eri lajien harrastajille, tehdyissä mainoksissa. Uutiskirjeessä käytetään toisinaan kohdentamista tietyille tiedossa olevalle segmentille, esimerkiksi uutiskirje suunnataan jonkun lajin harrastajille. Toimeksiantajan verkkosivustolla lajiharrastajat kohderyhminä näkyvät urheilulajien muodossa ja toinen selkeä kohderyhmä on seniorit. Toimeksiantajayrityksen palkkaamat erikoisosaajat kuitenkin tekevät kohdennettua mainontaa esimerkiksi olemassa olevan asiakaskannan otollisesta potentiaalista demografisten tietojen perusteella luomalla kopioyleisöjä.

Uudistetun brändin tunnettuuden eteen tehdään koko ajan työtä, mutta brändimielikuva on vielä alkutekijöissä. Haasteena uskottavuus huippu-urheilijoiden ja tavallisten ihmisten keskuudessa. Huippu-urheilijoiden mielestä yritys on tarkoitettu ainoastaan tavallisille ihmisille, kun taas tavalliset ihmiset koskevat toimeksiantajan olevan vain huippu-urheilijoille tarkoitettu.

Mitään varsinaista markkinointiviestinnän suunnitelmaa tai aikataulua ei ole toimeksiantajalla olemassa, vaan moni markkinointiviestinnällinen toimenpide on seurausta toimeksiantajayrityksen muiden osastojen tarpeista, lajiliittosopimusten määrittämisestä aikatauluista, lähestyvistä sesongista tai vaihtoehtoisesti tarjouskampanjasta, joka on johtotason palaverissa katsottu tarpeelliseksi reagoinniksi kulloinkin vallitsevaan tilanteeseen. Covid-19-pandemian myötä kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut verrattuna aikaisempaan, jonka vuoksi kuluttajat eivät ennakoivasti hankinnoissaan samalla tavalla kuin ennen. Uutiskirjeiden lähetystaajuutta ei ole erikseen määritetty, vaan uutiskirjeiden lähettäminen noudattaa tarjouskampanjoiden lanseerauksia tai lähestyviä sesonkeja. Toimeksiantajayrityksessä myöskään sosiaalisen median kanavien julkaisutaajuutta ei ole erikseen määritetty, joskin toimeksiantajalla on käytössään tällä hetkellä niin sanottu *somesentteri*, joka on siis etukäteen nimetty toimeksiantajayrityksen palveluksessa oleva henkilö, joka huolehtii viikon ker-

rallaan toimeksiantajan sosiaalisen median fiilispohjaisista, ei kaupallisista, julkaisuista. Päivä on jaettu somesentterin ja markkinointitiimin julkaisemien kaupallisten postausten välillä tällä hetkellä karkeasti siten, että kaupalliset postaukset julkaistaan aamupäivän aikana ja somesentteri taas julkaisee keräämänsä sisältöä iltapäivän tai illan aikana. Kuluttajille suunnattu markkinointiviestintä digitaalisissa kanavissa, niin sosiaalisen median kanavissa, kuin uutiskirjeessäkin, koetaan nyt sisällöltään erittäin yksipuoliseksi, liian kaupalliseksi, ilmeeltään monotoniseksi ja varsin asiapitoiseksi. Markkinointiviestinnän koetaan myös toistavan itseään liikaa.

Markkinointitiimi ei seuraa säännöllisesti markkinointiviestinnän tehokkuutta ja onnistumista, vaan sitä seurataan markkinointijohtajan ja muiden osastojen johdon toimesta eri foorumeissa. Ajoittain on mahdollista, että myös markkinointitiimin viikkopalaverissa käydään satunnaisesti joitain lukuja läpi Google Analyticsista, Power BI: sta tai vaihtoehtoisesti jonkun markkinointikampanjan ROMI, mutta säännöllistä seuranta, tai resursseja siihen, ei markkinointitiimillä ole. Markkinointijohtaja sen sijaan seuraa viikoittain kävijämääriä, online-myyntiä sekä sivuston laadullisia mittareita, kuten *bounce rateja*, sivustolla vietettyä aikaa sekä selatuimpia sivuja. Toimeksiantaja ei ole erikseen määrittänyt seurattavia KPI-mittareita.

Tavoitteet ja tarpeet

Toimeksiantajayrityksen varsinaiset tavoitteet ovat kaupallisia, mikä tarkoittaa konkreettisesti myynnin lisäämistä. Tämä tavoite on myös markkinointitiimin tekemällä markkinointiviestinnällä, jonka tavoitteena on luoda aina mahdollisimman tehokkaita ja tuottavampia kampanjoita. Tulevaisuudessa, kun tarvittavaa dataa on saatu kerättyä tarpeeksi, voidaan kampanjoiden tavoitteet asettaa numeerisiksi, konkrettisemmiksi tavoitteiksi. Tavoitteena on myös kehittää ja lujittaa brändimielikuvaa.

Tavoiteltavia kohderyhmiä toimeksiantajalla ovat ensisijaisesti perheet, kaveriporukat ja pariskunnat, mutta markkinointiviestintää haluttaisiin kohdentaa tulevaisuudessa enemmän ja tarkemmin myös senioreille. Otollisin kohderyhmä ja suurin potentiaali löytyy pääkaupunkiseudulta. Haastatteluissa käy ilmi

myös pienenä, mutta potentiaalisena kohderyhmänä pidettävä lähialueen vuorotyöntekijät, joilla mahdollisuus hyödyntää toimeksiantajayrityksen tarjontaa ja palveluita myös sesonkien ja ilta-aikojen ulkopuolella. Halutaan luoda uskotavuutta kaikenlaisten ihmisten, niin tavallisten liikkujien kuin myös urheilijoiden ja huippu-urheilijoidenkin keskuudessa.

Markkinointiviestinnän aikataulutusta ja ajoitusta halutaan kehittää ja parantaa suunnitelmallisuuden avulla, jotta jatkossa kaikkea markkinointiviestintää ei tarvitsisi toteuttaa aivan niin nopealla aikataululla. Julkaisutaajuus toivotaan mietittäväksi uudelleen sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi selkeyttämään kaupallisen sisällön ja fiilispohjaisen sisällön suhdetta. Markkinointiviestinnän optimaaliseen kohdentamiseen tavoitelluille kohderyhmille toivotaan myös tarkempaa aikataulutusta tai selkeitä suositusajkoja postausten julkaisemiselle. Myös uutiskirjeen lähetystaajuus sekä kohdentaminen koetaan tarpeelliseksi tarkistaa, jotta se palvelisi parhaimmalla mahdollisella tavalla toimeksiantajayrityksen tarpeita ja tavoitteita.

Sisällöllisesti markkinointiviestinnässä halutaan tulevaisuudessa tuoda esille uudistunutta brändi-ilmettä sekä uudistunutta infrastruktuuria. Toiveena on tuoda entistä selvemmin esille toimeksiantajan ainutlaatuinen monipuolisuuden tarjoamissa palveluissa, erinomainen sijainti hyvien liikenneyhteyksien varrella pääkaupunkiseutuun nähden, mutta myös muuhun Suomeen nähden. Toiveena ja tavoitteena on ideoida ja tehdä digitaalisissa kanavissa rohkeaa, monipuolista, puhuttelevaa ja rohkaisevaa kokemuspohjaista mainontaa, jonka tuloksellisuuden seuraamiseen nimetyistä KPI-mittareista olisi mahdollista käyttää aikaa ja resursseja nykyistä enemmän.

Toiveena on vuosikello kuluttajille suunnattuun markkinointiviestintään digitaalisissa kanavissa, jossa on huomioitu vuodenajat, kvartaalit, tärkeimmät kalenteripyhät, lomasesongit sekä muut kaupallisesti tärkeät tapahtumat, kuten esimerkiksi *Black Friday*. Lisäksi vuosikellossa on huomioitava lajiliitot, toimeksiantajayrityksen alueella järjestettävät suuret tapahtumat, seminaarit ja yhteishaku. Vuosikellon lisäksi toiveena on erillinen kalenterityökalu, jossa kaikki olennainen tieto sijaitisi yhdessä paikassa kätevästi ja nopeasti käyttäjän

ulottuvilla. Tulevaisuudessa vuosikelloa täydennettäisiin ja suunniteltaisiin yhdessä, vaikka päivittämisen ja ylläpidon pääasiallinen vastuu olisikin erikseen nimetyllä henkilöllä.

6.2 Vertaisarvioinnin tulokset

Vertaisarvioinnin tavoitteena oli kerätä oppia ja vinkkejä hyvistä sisällöistä sekä käytännöistä sovellettavaksi toimeksiantajayrityksen kuluttajille suunnattujen digitaalisten pääkanavien rakenteeseen, sisältöihin ja ilmeeseen, lähetys- ja julkaisutaajuuden määrittämiseen, markkinoinnin ajoittamiseen ja aika-taulutukseen, kohderyhmiin sekä niille kohdistuvan markkinointiviestinnän kohdentamiseen. Vertaisarviointia varten vertailuun valittiin kolme yritystä samalta toimialalta. Yrityksistä käytetään toimeksiantajan anonymiteetin vuoksi nimikkeitä A, B ja C. Vertailun kohteena olivat yritysten verkkosivustot, sosiaalisen median kanavat, Facebook ja Instagram, sekä uutiskirjeet.

Verkkosivusto

Yritysten verkkosivustoja tarkkailtiin maalis-huhtikuun aikana 2023 (taulukko 5). Verkkosivustojen vertailussa kiinnitettiin huomiota verkkosivuston sisältöön ja ilmeeseen, niiden rakenteeseen ja käytettävyyteen sekä siihen, miten eri kohderyhmät on niissä huomioitu. Yritys A on kaikkein eniten toimeksiantajayrityksen kanssa samankaltainen, yritykset B ja C toimivat samalla toimialalla ja etenkin yritys C on johtavassa asemassa kyseisellä toimialalla Suomessa.

Aivan ensimmäiseksi tarkasteltiin verkkosivustojen sisältöjä ja ilmettä. Kahdella yrityksistä verkkosivuston yleinen ilme oli varsin selkeä ja yksinkertainen, mutta kolmannen yrityksen ilme oli sekavan oloinen. Yritysten B ja C verkkosivustot olivat sisällöltään erittäin kaupallisia. Niissä pääasiassa kerrottiin erilaisista tarjouksista. Yritys A mainosti sivuillaan tuotteitaan, mutta onnistui nerokkaasti antamaan vaikutelman, että mainoskin oli palvelua. Lisäksi yritys A esitteli hausalla tavalla myyntihenkilökuntaansa tehden heidät asiakkaille tutun tuntuiseksi. Yritys B oli ainoa, joka jakoi sivustollaan erilaisia vinkkejä artikkeleiden muodossa, sekä asiakkaiden ottamia kuvia inspiraatioksi.

Seuraavaksi tarkasteltiin verkkosivustojen rakennetta. Kaikkien sivustojen navigointi oli selkeä ja kaksitasoinen. Toisella tasolla sijaitsivat selkeät kategoriat, joista pääsi tuotteiden ja palveluiden koontisivuille. Kaikkien yritysten sivut olivat rakenteeltaan selkeitä, mutta etenkin yritys A:n sivut vaikuttivat noudattavan jopa samaa kaavaa. Kaikkien yritysten sivustohierarkia oli selkeä ja looginen, eikä liian moniulotteinen. Sisäisiä linkkejä löytyi paljon jokaisen yrityksen jokaiselta sivulta.

Kaikki vertailtavat sivustot olivat helppokäyttöisiä sekä desktopilla, että mobiililaitteilla. Erityisesti yritys C:n sivusto oli mobiililla jopa selkeämpi. Yritys B:n verkkosivusto kärsi mobiilissa skaalautuvuusongelmasta, jonka vuoksi tekstit eivät näkyneet kokonaan. Yhdelläkään yrityksistä ei ollut murupolkua, mutta päänavigaatio seurasi jokaiselle sivulle mukana.

Taulukko 5. Yritysten verkkosivustojen vertailua

Yritys	Sisältö ja ilme	Rakenne	Käytettävyys	Kohderyhmät ja sitouttaminen
A	<p>Korostetaan yhdenvertaisuutta.</p> <p>Kaupallista sisältöä, joka on saatu tuntumaan palvelulta.</p> <p>Ilme yksinkertainen ja selkeä.</p> <p>Oleellinen info on saatu erinomaisesti koottuna aina yhdelle sivulle.</p> <p>Myynti- ja vastuuhenkilöstön esittelyt.</p>	<p>Navigoinnin rakenne selkeä ja kaksitasoinen.</p> <p>Hierarkia ei ole liian moniulotteinen, vaan looginen, noudattaa navigoinnin mallia.</p> <p>Sivut noudattavat rakenteeltaan pitkälti samaa kaavaa.</p> <p>Sisäisiä linkkejä löydettävissä jokaiselta sivulta.</p>	<p>Vaivatton ja helppo käyttää mobiilissa.</p> <p>Helppokäyttöinen myös desktopilla.</p> <p>Murupolku puuttuu, mutta navigointi seuraa lähes jokaiselle sivulle ja korvaa murupolon.</p> <p>Tietoa helposti löydettävissä.</p>	<p>Asiakkaalta pyydetään apua verkkosivun kehittämiseen.</p> <p>Navigaation kategoriat jaoteltu kohderyhmittäin.</p> <p>Aikuiset, perheet, lapset, seniorit</p>
B	<p>Todella kaupallista.</p> <p>Tarjouksia, tuotteiden esittelyitä, vinkkejä.</p> <p>Etusivu lyhyt ja ytimekäs: tarjoukset, kohteet ja ajankohdattaiset.</p> <p>Sivuston ilme todella yksinkertainen ja selkeä.</p> <p>Vinkkejä artikkeleiden muodossa.</p>	<p>Navigointi rakenteeltaan selkeä ja kaksitasoinen.</p> <p>Navigoinnissa toisella tasolla kategoriat, joiden alla aiheesta selkeä koontisivu.</p> <p>Hierarkia selkeä ja melko yksinkertainen.</p> <p>Sivut rakenteeltaan selkeät ja yksinkertaiset.</p>	<p>Mobiilissa helppokäyttöinen, mutta skaalautuvuus ei aina toimi.</p> <p>Sivusto helppokäyttöinen.</p>	<p>Kohderyhmänä aivan kaikki: perheet, pariskunnat, kaveriporukat, sinkut -> kaikille lomaa kaipaaville</p> <p>Uutiskirjettä tarjotaan tilattavaksi ponnahdusikkunalla.</p> <p>Asiakkailta pyydetään sivustosta palautetta ja mielipidettä.</p> <p>Sitouttaminen lomakuvien avulla.</p>

	Asiakkaiden ottamia kuvia esillä muiden inspiroimiseksi.	Sivut kohtalaisen lyhyitä pituudeltaan. Sisäisiä linkkejä jokaisella sivulla.		
C	Sisältö todella kaupallista. Pakettitarjouksia. Etusivulla ajankoh-taista-osio, jossa artikkeleita. Tästä pääsee suureen arkistoon. Sivuston ilme todella sekava.	Navigaatio kahdessa tasossa, joista toisella tasolla kategoriat ja käynti koontisivuille. Hierarkia yksinkertainen – ei kovin moniulotteinen. Kaikki sivut rakenteeltaan selkeitä. sisäisiä linkkejä jokaisella sivulla.	Sivusto helppokäyttöinen desktopilla. Mobiililla jopa vieläkin helpompi ja selkeämpi käyttää. Selkeästi kehitetty mobiili edellä.	Työmatkalaiset, perheet, ryhmät, pariskunnat, kaverialueet ja kaverukset.

Vertaisarvioinnissa tarkasteltiin myös, miten eri kohderyhmät näkyivät verkkosivustoilla ja miten asiakkaita sitoutetaan. Kaikilla sivustoilla kohderyhmät olivat jollakin tavalla nähtävissä, joko navigaatiossa tai vaihtoehtoisesti mainoksissa. Yritykset A ja B sitoutuivat asiakkaita pyytämällä apua verkkosivuston kehityksessä tai pyytämällä palautetta verkkosivustosta. Lisäksi yritys B sitoutti asiakkaitaan julkaisemalla asiakkaiden lomakuvia ja tarjoamalla uutiskirjettä tilattavaksi ponnaHDusikkunan avulla.

Facebook

Vertaisarviointiin valittujen yritysten Facebook-sivuja tutkittiin tammi-maaliskuun 2023 aikana (taulukko 6). Facebook-sivuilta tutkittiin niiden sisältöä ja ilmettä, sitouttamista, kohderyhmiä ja kohderyhmille kohdentamista sekä julkaisutaajuutta.

Aivan ensimmäiseksi tutkittiin yritysten Facebook-sivujen sisältöjen monipuolisuutta, sitouttamista sekä ilmettä. Vertailtavista yrityksistä kahdella sivulla olivat huomattavan monipuoliset. Kyseisillä sivuilla jaettiin esimerkiksi asiakaskoke-

muksia, vinkkejä ja yleistä tunnelmaa ja tekemistä. Yleisöä sitoutettiin esimerkiksi arvoinnoilla, testauspyynnöllä, kehityspyynnöllä sekä kysymällä kuulumisia. Kaikkein kaupallisimmat sivut omasi yritys B. Kaikkien sivustojen ilme oli varsin yhtenäinen. Kuvat olivat pääosassa ja videoita käytettiin harvemmin. Kaikkein eniten videoita käytti yritys C, joka käytti myös tarinat-osiota enemmän kuin muut.

Taulukko 6. Yritysten Facebook-sivuvertailu

Yritys	Sisältö ja ilme	Kohderyhmät	Julkaisutaajuus
A	<p>Sivut sisällöltään todella monipuoliset. Paljon erityyppisiä julkaisuja.</p> <p>Messumainoksia, tapahtumamainoksia ja tuotemainoksia.</p> <p>Rrekrytointi-ilmoituksia</p> <p>Sitoutetaan arvoinnoilla ja myös Facebookissa pyydetään apua verkkosivuston kehittämiseen. Kyselyitä kuulumisia.</p> <p>Asiakaskokemuksia.</p> <p>Koulutusmainontaa ja seminaarimainontaa.</p> <p>Tekemisen touhua ja yleistä tunnelmaa, mitä yleistä on tehty ja mitä on tulossa.</p> <p>Ilme kuvapainotteinen, ei tekstejä kuvien päällä.</p> <p>Yhtenäinen, yksinkertainen ilme.</p> <p>Tarina-osio ei juuri käytössä.</p>	<p>Painotetaan sopivuutta kaikille.</p> <p>Muutoin julkaisuissa painotetaan Erityisesti perheet, seniorit, lajiharrastajat</p> <p>Kohdentaminen näkyy tekstissä tai esimerkiksi kuvassa.</p>	<p>Ajalla tammikuu-maaliskuu yhteensä 45 julkaisua seinällä.</p> <p>Tutkimusaikavälillä vain kahtena päivänä kaksi julkaisua yhden päivän aikana.</p> <p>Julkaisuväli vaihtelee yhdestä päivästä viiteen päivään.</p> <p>Keskimääräinen julkaisutaajuus n. 2 päivän välein.</p> <p>Mitään erityistä sesonki-kohtaista mainontaa ei havaittavissa.</p>
B	<p>Sivut ei niin monipuoliset, enemmän kaupallista sisältöä.</p> <p>Mainoksia, tuote-esittelyjä ja tarjouksia.</p> <p>Vinkkejä ja toivouksia.</p> <p>Kehoitus uutiskirjeen tilaamiseen.</p> <p>Informoidaan esimerkiksi uudistuksista.</p> <p>Tarjoukset yleensä linkkejä verkkosivustolle. Tehty aina samalla kaavalla.</p>	<p>Ei erityistä kohderyhmäpainotusta havaittavissa.</p>	<p>Ajalla tammikuu-maaliskuu yhteensä 42 julkaisua seinällä.</p> <p>Julkaisuväli vaihtelee yhdestä päivästä aina seitsemään päivään.</p> <p>Keskimääräinen julkaisutaajuus n. 3 päivän välein.</p> <p>Mainonnan aloitus noin 1 kk ennen h-hetkeä.</p>

	<p>Tarina-osiota käytetään harvakseltaan, lähinnä muistutuksena tarjouksista.</p> <p>Paljon valokuvia, videoita ei juuri lainkaan.</p> <p>Valokuvien päällä ei juuri-kaan tekstejä.</p> <p>Yhtenäinen ilme.</p>		
C	<p>Sivut melko monipuoliset.</p> <p>Tarjouksia, kampanjoita.</p> <p>Testauspyynti, josta testaajalle luvassa alennus - > eräänlaista sitouttamista.</p> <p>Take over.</p> <p>Vinkkejä.</p> <p>Henkilökuntaesittelyitä, henkilökunnan piilevien kykyjen esittelyä. (videoita ja kuvia)</p> <p>Asiakaspalautteiden julkaisuja.</p> <p>Sitoutetaan esimerkiksi arvonnalla.</p> <p>Julkaisut pääasiassa kuvia, mutta joukossa myös videoita.</p> <p>Ilmeeltään yhtenäinen.</p> <p>Tarina-osio käytössä kohdallaisen paljon.</p>	<p>Perheet, pariskunnat, kaverukset, ryhmät.</p> <p>Kohdentaminen näkyy tekstissä tai esimerkiksi kuvassa.</p>	<p>Ajalla tammikuu-maaliskuu yhteensä 42 julkaisua seinällä.</p> <p>Tutkimusaikavälillä vain kolmena päivänä kaksi julkaisua yhden päivän aikana.</p> <p>Julkaisuväli vaihtelee yhdestä päivästä aina kuuteen päivään.</p> <p>Keskimääräinen julkaisutaajuus n. 2 päivän välein.</p> <p>Mainonnan aloitus yleensä noin 2-3 viikkoa ennen h-hetkeä.</p>

Seuraavaksi tutkittiin kohderyhmiä. Kaikilla yrityksillä painotettiin pääasiassa heidän tuotteidensa ja palveluidensa sopivuutta jokaiselle, mutta yritys A painotti lajiharrastajia, perheitä ja senioreita, ja yritys C puolestaan perheitä, ryhmiä, kaveruksia ja pariskuntia. Kohderyhmä oli havaittavissa julkaisun tekstin tai julkaisun kuvan perusteella.

Julkaisutaajuus oli kaikilla yrityksillä melko tasainen. Eniten julkaisuja tutkimusaikavälillä seinällä oli yritys A:lla, mutta yritys C puolestaan käyttää tarina-osiota huomattavasti muuta kahta yritystä aktiivisemmin. Julkaisut tarinaosioon tapahtuivat samoina ajankohtina kuin julkaisut seinälle. Kahden yrityksen julkaisutaajuus oli keskimäärin kahden päivän välein ja kolmannelle kolmen päivän välein. Kahdella yrityksellä oli tutkimusaikavälillä yhden päivän aikana useampi kuin yksi julkaisu seinällä, muutoin yritykset julkaisivat aina yhden jul-

kaisun seinälle päivässä. Julkaisutaajuuden yhteydessä tutkittiin myös mainonnan ajoitusta. Yhdessä yrityksessä sesonkikohtainen mainonta aloitettiin noin kuukautta aikaisemmin, toisessa yrityksessä mainonta käynnistyi noin 2–3 viikkoa aikaisemmin ja kolmannessa sesonkikohtaista mainontaa ei ollut havaittavissa laisinkaan.

Instagram

Toisena sosiaalisen median kanavana tutkittiin vertaisarviointiin valittujen yritysten Instagram-profiilia. Profiilien julkaisuja tutkittiin tammi-maaliskuun 2023 aikana (taulukko 7). Instagram-profiilista tutkittiin julkaisujen sisältöä, profiilin yleistä ilmettä, sitouttamista, kohderyhmiä ja kohderyhmille kohdentamista sekä julkaisutaajuutta.

Instagram-profiilista tutkittiin ensimmäiseksi sisällön monipuolisuutta, sitouttamista sekä ilmettä. Vertailtavista yrityksistä kahdella profiili oli erittäin monipuolinen, koska julkaisut feedissä olivat samat kuin kyseisten yritysten Facebook-sivuilla. Profiileissa jaettiin esimerkiksi asiakaskokemuksia, vinkkejä ja yleistä tunnelmaa ja tekemistä. Yleisöä sitoutettiin esimerkiksi arvoinnoilla, testauspyynnöllä, kehityspyynnöllä sekä kysymällä kuulumisia. Kaikkein kaupallisin profiili oli yritys B: llä. Kaikkien profiilien ilme oli varsin selkeä ja yhtenäinen. Kuvat olivat kaikissa profiileissa pääosassa, mutta Erityisesti yritys A oli lisännyt profiiliinsa useita mukavia *reels*-videoita. Kaikkein eniten story-osiota käytti yritys C.

Taulukko 7. Yritysten Instagram-profiilivertailu.

Yritys	Sisältö ja ilme	Kohderyhmät	Julkaisutaajuus
A	<p>Julkaisut feedissä aivan samoja kuin Facebook-sivuilla, mutta sekaan mahtuu myös hauskoja <i>reels</i>-videoita, joissa esitellään esimerkiksi työntekijää työssään, henkilötarinoita sekä video uudistuneista puitteista.</p> <p>Sitouttaminen arvontojen avulla.</p> <p>Lisäksi joukossa videoita yleisestä tekemisestä ja tapahtumista.</p>	<p>Painotetaan sopivuutta kaikille.</p> <p>Muutoin julkaisuissa painotetaan Erityisesti perheet, seniorit, lajiharrastajat</p> <p>Kohdentaminen näkyy tekstissä tai esimerkiksi kuvassa.</p> <p>#- sanat käytössä kohdistuksessa.</p>	<p>Ajalla tammikuu-maaliskuu yhteensä 50 julkaisua feedissä.</p> <p>Story-julkaisut julkaistaan yleensä samoina päivinä kuin feed-julkaisut, mutta storyssa ei julkaista aivan joka kerta.</p> <p>Keskimääräinen julkaisutaajuus n. 2 päivän välein.</p> <p>Julkaisuvälit vaihtelevat yhden ja neljän päivän välillä.</p>

	<p>Story-osiota käytetään enemmän kuin Facebookin puolella.</p> <p>Kuvapainotteisuus, ei tekstiä kuvien päällä.</p> <p>Selkeä ja yksinkertainen ilme. Yhtenäinen.</p>		<p>Mitään erityistä sesonki-kohtaista mainontaa ei havaittavissa.</p>
B	<p>Julkaisut feedissä aivan samoja kuin Facebook-sivuilla: mainoksia, tuotesittelyjä ja tarjouksia, vinkkejä ja toivotuksia.</p> <p>Informoidaan esimerkiksi uudistuksista.</p> <p>Tiedotus asiakaspalvelusta.</p> <p>Feed-julkaisujen lisäksi joukossa muutama erikoinen kelavideo.</p> <p>Story-osio käytössä harvemmin, lähinnä tarjouksista muistuttamiseen.</p> <p>Ilme kuvapainotteinen, eikä kuvien päällä ole yleensä tekstiä.</p> <p>Yksinkertainen, yhtenäinen ilme.</p>	<p>Ei erityistä kohderyhmäpainotusta havaittavissa.</p> <p>#-sanoja käytetään erittäin harvoin.</p>	<p>Ajalla tammikuu-maaliskuu yhteensä 36 julkaisua feedissä, eli vähemmän kuin yrityksen Facebook-sivuilla.</p> <p>Story-julkaisut julkaistaan yleensä samoina päivinä kuin feed-julkaisut, mutta storyssa ei julkaista aivan joka kerta.</p> <p>Keskimääräinen julkaisu-taajuus n. 3,5 päivän välein.</p> <p>Julkaisuvälit vaihtelevat yhden ja jopa seitsemän päivän välillä.</p> <p>Mainonnan aloitus noin 1kk ennen h-hetkeä.</p>
C	<p>Julkaisut feedissä aivan samoja kuin Facebook-sivuilla, tarjouksia, kampanjoita Testauspyynti, <i>take over</i>, vinkkejä, henkilökuntaesittelyitä, asiakaspalautteita.</p> <p>Story-osio käytössä melko aktiivisesti.</p> <p>Sitoutetaan esimerkiksi arvonnalla avulla.</p> <p>Julkaisut pääasiassa kuvia, mutta joukossa myös videoita.</p> <p>Ilmeeltään yhtenäinen.</p>	<p>Perheet, pariskunnat, kaverukset, ryhmät.</p> <p>Kohdentaminen näkyy tekstissä tai esimerkiksi kuvassa</p> <p>#- sanat käytössä kohdistuksessa.</p>	<p>Ajalla tammikuu-maaliskuu yhteensä 42 julkaisua feedissä, eli tismalleen saman verran kuin yrityksen Facebook-sivuilla.</p> <p>Story-julkaisut julkaistaan yleensä samoina päivinä kuin feed-julkaisut, mutta storyssa ei julkaista aivan joka kerta.</p> <p>Keskimääräinen julkaisu-taajuus n. 2 päivän välein.</p> <p>Julkaisuvälit vaihtelevat yhden ja kuuden päivän välillä.</p> <p>Mainonnan aloitus yleensä noin 2–3 viikkoa ennen h-hetkeä.</p>

Kohderyhmät noudattivat samaa linjaa Facebookin kanssa. Kaikilla yrityksillä painotettiin pääasiassa heidän tuotteidensa ja palveluidensa sopivuutta jokaiselle, mutta yritys A painotti lajiharrastajia, perheitä ja senioreita, ja yritys C puolestaan perheitä, ryhmiä, kaveruksia ja pariskuntia. Kohderyhmä oli havaittavissa julkaisun tekstin tai julkaisun kuvan perusteella, mutta lisäksi yritykset A ja C käyttivät #-avainsanoja julkaisujensa kohdentamiseen, kun taas yritys B: llä niiden käyttö oli todella vähäistä.

Julkaisutaajuutta tutkittaessa yritys A oli aktiivisempi Instagramin puolella kuin Facebookissa. Yritys A myös julkaisi story-osiossa enemmän kuin Facebookin vastaavassa tarinaosiossa. Yritys C on yhtä aktiivinen sekä Instagramin että Facebookin puolella ja yritys B puolestaan ei ole Instagramissa yhtä aktiivinen kuin Facebookin puolella. Julkaisutaajuuden yhteydessä tutkittiin myös Instagramin puolella mainonnan aloittamisaikaa esimerkiksi lähestyvien sesonkien osin. Yhdessä yrityksessä sesonkikohtainen mainonta aloitettiin noin yhtä kuukautta aikaisemmin, toisessa yrityksessä mainonta käynnistyi noin 2–3 viikkoa aikaisemmin ja kolmannessa sesonkikohtaista mainontaa ei ollut havaittavissa laisinkaan.

Uutiskirje

Uutiskirjeet ovat digitaalisen markkinoinnin yksi tehokkaimmista välineistä. Vertaisarviointiin valittujen kolmen yrityksen uutiskirjeitä tutkittiin aikavälillä tammikuu-maaliskuu 2023. Uutiskirjeistä tutkittiin (taulukko 9) niiden rakenteesta uutiskirjeiden pituutta, sisältöä ja mahdollista kohderyhmille kohdentamista, niiden lähetystaajuutta sekä niiden tilaamista.

Uutiskirjeiden sisältö oli pääasiassa kaikilla yrityksillä tarjousten ja kampanjoiden markkinointia varten, mutta myös muutosten tiedottamista varten. Rakennetta tutkittaessa ilmeni, että kahden yrityksen uutiskirjeiden pituudet olivat yleensä varsin pitkiä sisältäen 4–8 eri uutista. Yhden yrityksen uutiskirje oli maltillisemmän pituinen sisältäen noin 4–5 uutista. Yritys B lähetti ainoastaan yleisluontoisia uutiskirjeitä, yritys A lähetti sekä yleisiä uutisia sisältäviä kirjeitä, mutta myös ainoastaan yhtä teemaa, esimerkiksi yhtä seminaaria, käsitteleviä teemakirjeitä. Kahdella yrityksellä segmentointi ja kohderyhmille kohdentaminen huomioitiin jo tilatessa, antamalla asiakkaille mahdollisuus valita kiinnostuksen kohteet jo uutiskirjettä tilatessa.

Uutiskirjeiden lähetystaajuudet vaihtelevat maltillisesta todella tiheään. Yritykset A ja B lähettivät uutiskirjeen tilaajilleen noin kerran kuukaudessa, mutta kiihkeimpinä sesonkiaikoina kaksi kertaa kuukaudessa. Yritys B puolestaan lähetti uutiskirjeen 1–2 kertaa kuukaudessa, mutta sesonkiaikoina kampanja- ja

tarjousmuistutuksia lähetettiin jopa kerran viikossa, lähetystaajuuden ollessa näin ollen todella tiheä.

Taulukko 8. Yritysten uutiskirjevertailu.

Yritys	Rakenne	Lähetystaajuus	Tilaaminen
A	<p>Melko pitkiä kirjeitä, noin 4–5 eri aihetta/teemaa.</p> <p>Järjestys: kuva, teksti ja CTA-painike</p> <p>Yleiskirjeitä sekä erillisiä teemakirjeitä, jotka ovat kohdennetumpia.</p> <p>CTA-painikkeet ovat lyhyitä, 1–2 sanan kehoituksia, esim. "Tutustu, lue, katso, ilmoittaudu"</p>	<p>Lähetystaajuus on hyvin maltillinen, noin kerran kuukaudessa, kiihkeimpänä sesonkiaikana kaksi kertaa kuukaudessa.</p>	<p>Uutiskirjettä tilatessa valitaan, mistä aiheesta tilaaja erityisesti haluaa saada tietoa. Mahdollisuus valita myös kaikki aihepiirit.</p>
B	<p>Todella pitkiä kirjeitä, 4–8 aihetta/teemaa.</p> <p>Järjestys: kuva, teksti ja CTA-painike</p> <p>Tarjouksia, vinkkejä, tiedottamista muutoksista palveluissa tai puitteissa.</p> <p>Yleiskirje, ei niinkään erillinen teemakirje. Ei havaittavissa erityisiä kohdennustoimia.</p> <p>CTA-painikkeet lyhyitä 1–2 sanan kehoituksia: "Varaa, koe, nauti, tutustu, ihastu"</p>	<p>Lähetystaajuus on todella tiheä: 1–2 kertaa kuukaudessa, joskus jopa kerran viikossa.</p>	<p>Tilaamalla uutiskirjeen luvataan alennus yhdestä ostosta.</p>
C	<p>Todella pitkiä kirjeitä, 4–8 aihetta/teemaa.</p> <p>Järjestys: kuva, teksti ja CTA-painike</p> <p>Uusimmat tarjoukset, edut ja uutiset.</p> <p>CTA-painikkeet lyhyitä kehoituksia: "Varaa, tule".</p>	<p>Lähetystaajuus maltillinen: pääasiassa lähetystaajuus noin kerran kuukaudessa, joskus kaksi kertaa.</p>	<p>Tilatessa mahdollisuus valita tilaajaa kiinnostavat aihepiirit ja lisäksi, onko tilaaja perheellinen, onko hänellä lemmikki tms.</p>

6.3 Vuosikello

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle vuosikello kuluttajille suunnattuun markkinointiviestintään digitaalisissa kanavissa. Vuosikello on markkinointiviestinnän työkalu, jota käytetään apuna markkinointivies-

tinnän suunnittelussa. Vuosikellon tarkoituksena on tehdä markkinointiviestinnän kokonaisuudesta suunnitelmallisempaa, selkeämpää ja hallitumpaa sekä varmistaa suunniteltujen toimenpiteiden toteutuminen. (Remes 2022.)

Remes (2022) kirjoittaa artikkelissaan vuosikellon olevan erinomainen visuaalinen työkalu kokonaisuuden hahmottamiseen ja suunnitelman esittämisen muille henkilöille. Vuosikellon avulla aikataulut ja ennakointi helpottavat, kun tulevat toimenpiteet ovat ajoissa tiedossa jo ennakkoon. Näin ollen toimenpiteiden valmistelu ennakkoon on mahdollista. Remes (2022) toteaa myös vuosikellon olevan hahmotelma yritykselle tärkeistä tapahtumista, sesongeista ja ajankohtaisista muutoksista. Tuon hahmotelman pohjalta voidaan rakentaa tarkempi, kuukausittainen tai jopa viikoittainen, suunnitelma.

Vuosikellon suunnittelu alkaa tavoitteiden, kohderyhmien ja keinojen kartoituksella. Sen rakentaminen kannattaa aloittaa vuoden alusta ja edetä kuukausi kerrallaan lisäämällä jokaisen kuukauden kohdalle tärkeimmät tapahtumat ja teemat. Vuoden edetessä vuosikelloa tarkennetaan valitsemalla markkinointitoimenpiteet sekä markkinointikanavat ja toteutuksen aikataulut. Jatkuva suunnittelu ja muutokset kuuluvat prosessiin. Mikäli yritykselle on mahdotonta nähdä tarkasti kokonaista vuotta eteenpäin, vuosikelloon kannattaa kirjata vain kaikkein tärkeimmät ja oleellisimmat asiat, sekä sellaiset asiat, joista ollaan varmoja. Tämän jälkeen tarkempi suunnitelma voidaan laatia esimerkiksi, vaikka kuukausi kerrallaan. (Remes 2022.)

Opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta opinnäytetyön lopputuloksena syntyi vuosikello (liite 3) sekä sivutuotteena vuosikellon apuna käytettävä, tarkempaan kuukausittaiseen ja viikottaiseen suunnitteluun tarkoitettu, taulukkomuotoinen kalenterityökalu (liite 4). Vuosikello on toimeksiantajan toiveiden mukainen hahmotelma vuoden toimeksiantajan kannalta tärkeimmistä tapahtumista. Vuosikello on rakenteeltaan piirakkamalli, johon on kirjattu kvartaalit, kuukaudet, lomasesongit, tärkeimmät kalenteripyhät, seminaarit, tapahtumat ja kaupalliset tapahtumat sekä lajiliittoaikataulut sekä yhteishaut. Vuosikellon rinnalla tarkempaan suunnitteluun tarkoitettu kalenterityökalu perustuu markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin teoriaan, sillä kalenterityökalun avulla jokaiselle kuukaudelle asetetaan selkeät tavoitteet, spesifit mittarit tavoitteiden

seurantaa varten, kohderyhmät ja optimaaliset kanavat kohderyhmien saavuttamiseksi sekä yksittäiset markkinointitoimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Kalenteriin merkitään myös seurannassa käytetty linkki, kampanjan nimi, sekä seurattavia markkinointiaika. Kalenterityökalusta löytyy lisäksi helposti ohjeistus seurantalinkin tekemiseen, optimaaliset julkaisuajat eri kanaviin, koot bannerimainontaan, sosiaalisen median käytössä olevat kuvakoot, ohjeet sosiaalisen median materiaalipaketin tekemiseen, optimaaliset julkaisuajankohdat, verkkosivuston tekniset kuvakoot sekä lajiliittojen aineistomääritelmät yhteyshenkilöineen.

Vuosikello ei ole päivittäinen työkalu, vaan sen on tarkoitettu näyttävän suuntaa ja helpottavan seuraavien kuukausien suunnittelua vuoden edetessä. Kalenteripohja on kuukausikohtainen ja sen muokkaamismahdollisuus on tärkeää. Toimeksiantaja itse täydentää kalenteriin viikottaiset markkinointiviestinnälliset toimenpiteet, kohderyhmät ja kanavat yksittäisille toimenpiteille, sekä toimenpide- ja kuukausikohtaiset tavoitteet. Kalenteri toimii samalla myös eräänlaisena seurantalistana tehdyistä toimenpiteistä ja niiden onnistumisesta. Vuosikellon ja kalenterityökalun säännöllinen ylläpito ja suunnittelu on tärkeää, sillä toimialan ollessa varsin reaktiivinen, kaikkia toimenpiteitä ei ole mahdollista suunnitella ja huomioida etukäteen. Vuosikello ja kalenteri voidaan ottaa käyttöön heti. Vuosikellon ja kalenterityökalun käyttöönotto ja ylläpito ovat toimeksiantajan vastuulla, ja toimeksiantaja päättää jatkotoimenpiteistä ja resurssien käyttämisestä ylläpidossa ja suunnittelussa.

7 JOHTOPÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan teoretietoa ja tutkimuksen tuloksista saatu tietoa toimeksiantajayrityksestä. Yhdistetyistä tiedoista syntyy kehittämis ehdotuksia. Opinnäytetyön kysymykset olivat: *Miten kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä digitaalisissa kanavissa voitaisiin tehdä suunnitelmallisempaa? Mitä markkinointiviestinnällä digitaalisissa kanavissa tavoitellaan? Millaista sisältöä eri kanavissa kannattaa tuottaa? Miten markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa kannattaa aikatauluttaa?*

Opinnäytetyössä empiirinen tieto kerättiin haastattelemalla toimeksiantajan markkinointitiimin jäseniä sekä toteuttamalla kolmen samalla toimialalla toimivan yrityksen benchmarking eli vertaisarviointi. Toisessa alaluvussa esiteltävät kehitysehdotukset syntyivät tutkimuksissa esiin nousseiden havaintojen pohjalta. Kolmannessa alaluvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Johtopäätökset

Markkinointi on pitkäaikainen sijoitus, joka toimii moottorina kasvulle. Sen tarkoituksena on auttaa ja lisätä yrityksen palveluiden tai tuotteiden myyntiä luomalla yritykselle tunnettuutta sekä pysyviä asiakas- ja sidosryhmäsuhteita. (Juholin 2022, luku 14.) Tutkimuksen aikana, varsinkin haastatteluissa, nousi esille haasteita ja epäkohtia toimeksiantajan tämänhetkisessä toiminnassa, joista suurin on suunnitelmallisuuden puute.

Markkinoinnin suunnitteluprosessi alkaa tilanneanalyysistä, jota seuraa suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja seurantavaihe. Seurantavaiheen jälkeen tarkastellaan onnistumista ja prosessin tuloksia, otetaan niistä opiksi ja aloitetaan prosessi uudelleen alusta. (Isohookana 2007, 93.)

Tavoitteet ja vastualueet

Suunnitteluvaiheessa määritetään realistiset tavoitteet sekä strategia, jolla tavoitteet on mahdollista saavuttaa (Isohookana 2007, 93). Tavoitteiden tehtävä on ohjata markkinointia eli näyttää suuntaa jokapäiväisissä toimissa ja valinnoissa. Tavoitteita ei kannata olla liian montaa, mutta vain yhteen tavoitteeseen keskittyminen olisi liian kapeakatseista. (Lahtinen ym. 2022, 73–74.)

Tavoitteiden tulee olla käytännönläheisiä, selkeästi määriteltyjä ja ennen kaikkea mitattavia. On huomioitava tavoitteiden oleellisuus, mutta myös liike-elämän realiteetit – markkinoinnin resurssit ja budjetti. (Kananen 2018, 38–39.) Pitkän aikavälin tavoitteet johdetaan yrityksen visiosta ja strategiasta, mutta ne kannattaa pilkkoa pienemmiksi, lyhyen aikavälin tavoitteiksi. (Kortesuo 2014, 22.) Kun lyhyen aikavälin tavoitteet ja toimenpiteet niiden toteuttamiseksi kanavineen ja kohderyhmineen kirjataan ylös, saadaan aikaan markkinointiviestintäsuunnitelma (Rämö 2019, 33).

Toimeksiantajayrityksen pääasialliset tavoitteet ovat myynnin ja brändin tunnettuuden kasvattaminen, mutta niitä ei ole pilkottu pienempiin osatavoitteisiin, eikä niille ole myöskään määritetty varsinaista aikataulua. Näin ollen toimeksiantajalla ei myöskään ole olemassa varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Myös rajalliset resurssit, niin henkilöstön kuin budjetinkin suhteen luovat haasteita markkinoinnin tehokkaalle toiminnalle.

Kun tavoitteet ja niiden eri osa-alueet jaetaan nimetyille henkilöille, jotka huolehtivat työn toteutumisesta, voidaan luottaa siihen, että asiat hoituvat (Lahtinen ym. 2022, 82). Toimeksiantajan markkinointitiimin ollessa niin pieni, varsinaisia vastuualueita ei ole jaettu, vaan vastuualueet ovat muotoutuneet orgaanisesti jokaisen tiimin jäsenen omien vahvuuksien perusteella. Lisäksi henkilöstöresurssien ollessa varsin rajalliset on ollut käytännöllisesti katsoen myös erityisen tärkeää, että osaaminen tiimin sisällä henkilöiden keskuudessa on mahdollisimman laajaa rajatumpien tehtäväkokonaisuuksien sijaan. Yksittäisille tehtäville tai tehtäväkokonaisuuksille on kuitenkin aina osoitettu vastuuhenkilö tai suorittaja, jonka vastuulla tehtävän hoitaminen määräpäivään mennessä on.

Mittaaminen ja seuranta

Mittaamisen ja seurannan päätavoite on maksimoida mainonnan tuotto ohjaimalla resurssit tuottavimpiin toimenpiteisiin. Seurannan tavoitteena on myös kehittää liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti. Oikeiden mittareiden valitsemiseen ei ole yhtä oikeaa vastausta, vaan mittarit on valittava yritys ja sen tavoitteet huomioiden. (Lahtinen ym. 2022, 149.)

Toimeksiantajalla ei ole varsinaisia määritettyjä KPI-mittareita, eivätkä markkinointitiimin jäsenet seuraa analytiikkaa ja sen mittareita. Johtotasolla seuranta suoritetaan karkeasti viikkotasolla ja kampanjoittain lasketaan markkinointi-investointien tuotto eli ROMI (*Return on marketing investments*). Markkinointitiimin sisällä mittareiden ja analytiikan seuranta koettaisiin hyödylliseksi ja varsin tärkeäksi, jopa mielenkiintoiseksi, mutta mittareiden seuraamiseen haasteita markkinointitiimille asettaa rajallisten henkilöstöresurssien tuomat ajankäytölliset rajoitteet.

Kohderyhmät

Newberryn (2022) mukaan kohderyhmällä tarkoitetaan ihmisryhmää, jonka yritys markkinoinnillaan haluaa tavoittaa. Mitä tarkemmin kohderyhmä on määritelty, sen paremmin voidaan ymmärtää miten ja mistä potentiaaliset asiakkaat voidaan saavuttaa. Lahtinen ym. (2022, 86–91) toteavat, että markkinoinnin digitalisoituminen on tuonut tullessaan ostajapersoonan, joka on kuvitteellinen mutta tutkittuihin faktoihin perustuva persoona, joka on kohderyhmien segmentointia huomattavasti tarkempi. Ostajapersoonan avulla osataan kohdistaa mainonta persoonalle juuri oikeaan aikaan sekä ymmärretään persoonan ongelmat, tavoitteet, tarpeet, kriteerit sekä mieltymykset.

Toimeksiantaja ei ole virallisesti määritellyt spesifiä kohderyhmää, eikä myöskään ostajapersoonia. Toimeksiantajayritys haluaa tavoittaa perheitä, kaverialueita, ryhmiä, senioreita ja lajikohtaisia harrastajia ja urheilijoita. Toimeksiantaja haluaa tavoittaa ihmisiä erityisesti pääkaupunkiseudun alueelta, sillä siellä on suurin potentiaali, mutta myös muualta Suomesta. Kohdentaminen ja kohderyhmät ovat käytössä maksetussa mainonnassa ja myös jonkin verran uutiskirjeissä, mutta markkinointitiimin suorittamassa organisaatiossa mainonnassa kohderyhmäkohtainen tarkentaminen on jäänyt toteutumatta.

Tutkimuksissa nousi selkeästi esiin aikataulutuksen ja esimerkiksi sesonkien markkinoinnin aloittamisen verrattain myöhäinen ajankohta, ainoastaan noin kuukautta ennen sesongin alkua. Se liittyy seuraavaan Covid-19-pandemian aiheuttamasta epävarmuudesta, jonka vaikutus heijastuu kuluttajien käyttäytymiseen ostopäätöksen teossa edelleen.

Strategia ja integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu myös markkinointiviestintästrategian luominen, joka tarkoittaa käytännössä markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmää. Yrityksen tulee olla läsnä paikoissa ja medioissa, joissa asiakas liikkuu ja kohdata heidät siellä. (Auvinen 2022.) Lahtisen ym. (2022, 105–116) mukaan digistrategia karsii turhaa toimintaa pois ja tuo markkinointiin suunnit-

telmallisuutta. Digistrategia kertoo markkinoinnin tyylin ja optimaaliset toimintatavat kanavakohtaisesti. Digimarkkinoinnissa on kolme keskeistä arvonluontistrategiaa: kohdennettu ja personoitu markkinointi, ylivertainen asiakaskokemus sekä sitouttaminen eli arvon yhteisluonti.

Markkinointitiimin orgaanisen mainonnan kanavakohtainen toimintatapa- ja kohderyhmäajattelu ovat jääneet vähäiseksi tai lähes olemattomaksi. Lisäksi asiakaskokemuksen luomiseen ei ole myöskään panostettu markkinointiviestinnän ollessa pääosin kaupallista. Markkinointiviestinnän ollessa kaupallista, on se myös ollut varsin yksipuolista, jolloin asiakkaiden sitouttaminen on myös kokonaan unohtunut.

Puranen (s.a.) toteaa, että integroidun markkinointiviestinnän tulisi olla toimintatapa, joka kattaa koko organisaation. Vierula (2014) sanoo kirjassaan, että yhteistyön tulisi olla saumatonta läpi koko organisaation ja ajattelun tulisi olla entisen tuotokeskeisen ajattelun sijaan asiakas- ja markkinakeskeistä, jolloin tuotteet ja palvelut valmistetaan nimenomaan kohderyhmää ja sen tarpeita tai ongelmia ajatellen. Myös tuotteen ja hinnan tulisi olla harmoniassa. Vierula (2014) toteaa myös, että kaikkien viestintäkanavien tulisi olla määritelty kohderyhmää ajatellen ja lisäksi kaikkien kanavien tulisi välittää samaa viestiä kunkin käytetyn kanavan ominaisilla vahvuuksilla. Toimeksiantajayrityksessä myöskään kanavakohtaisia vahvuuksia ei ole hyödynnetty, vaan pääasiallisina sosiaalisen median kanavina käytössä oleviin Facebookiin ja Instagramiin julkaistu sisältö ovat identtisiä. Tuotteet ovat kehitetty toimeksiantajayrityksessä taitavasti, mutta kommunikaatio tuotteiden kehittäneiden tuote- ja kohderyhmäasiantuntijoiden ja markkinoinnin kanssa jää aika ajoin hyvin pintapuoliseksi, osittain vähäisten resurssien vuoksi ja osittain kiireellisten aikataulujen vuoksi, jolloin markkinoinnilla ei ole mahdollista keskittyä tuotteisiin syvemmin ja sen vuoksi markkinointikin jää usein vain pintaraapaisuksi.

Sanoma

Rämön (2019, 29–30) mukaan markkinointiviestinnän yksi peruskysymyksistä on määrittää yrityksen pääsanoma, jonka ohjaa kaikkia markkinoinnin yleisiä viestejä. Toimeksiantajayrityksen ongelma on ollut jo jonkin aikaa se, ettei tavalliset ihmiset koe yritystä heille sopivana paikkana, vaan pitävät sitä huippu-

urheilijoille tarkoitettuna. Huippu-urheilijat puolestaan kyseenalaistavat toimeksiantajan uskottavuutta ja mieltävät yrityksen tavallisen kuntoilijan ajanviettoja harrastuspaikaksi. Todellisuudessa toimeksiantajayritys on molempia. Ongelmana on, ettei toimeksiantajayrityksen monipuolisuutta ole saatu markkinoitviestinnän avulla tuotua tarpeeksi selkeästi esille, jotta niin huippu-urheilijat, kuin ei-urheilevatkin ihmiset kokisivat toimeksiantajayrityksen omakseen.

Kanavat

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino, joka tarkoittaa yrityksen kohdennettua viestintää sen asiakkaille ja sidosryhmille. Markkinointiviestintä jaetaan edelleen eri keinoihin, joista yksi on verkkomarkkinointi. (Markkinointiviestintä s.a.) Toimeksiantajayrityksen verkkomarkkinointikeinoja kuluttajille suunnattuun digitaaliseen markkinointiin ovat pääasiassa seuraavat: verkkosivut, Facebook, Instagram ja uutiskirje.

Lahtinen ym. (2022, 161) toteavat, että verkkosivut ovat yrityksen kaiken digitaalisen markkinoinnin perusta. Kalliolan (2012, 175) mukaan sivujen on oltava rakenteeltaan selkeät, responsiiviset ja niiden tulee latautua nopeasti. Rämö (2019, 83–85) puolestaan toteaa, että sivujen on oltava mobiilioptimoidut, niiden on sisällettävä avainsanoja ja niihin kannattaa laittaa sisäisiä ja ulkoisia linkkejä. Toimeksiantajayrityksessä vuonna 2021 toteutettu digitaalisen ympäristön muutoksessa toteutettiin myös verkkosivu-uudistus. Verkkosivujen kehitystyö jatkuu edelleen. Verkkosivustolla on tällä hetkellä epäkohtia, jotka odottavat korjausta. Epäkohtia ovat esimerkiksi verkkosivuston muuttamien teknisten ongelmien lisäksi sivuston hierarkia sekä navigointi.

Sosiaalisen median markkinoinnissa keskeistä on sisällöntuotanto, koska sosiaalisen median markkinointi on sisältömarkkinointia ja yrityksen brändimielikuvan tunnettuuden edistämistä (Kananen 2018, 274–276). Toimeksiantajan kahdessa sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa ja Instagramissa, jae-
tut julkaisut ovat sisällöltään samoja molemmissa kanavissa. Tämän lisäksi julkaisut ovat sisällöltään kovin yksipuolisia ja kovin kaupallisia.

Vaikka Auramo ja Parjanen (2012, 249–261) toteavatkin kirjassaan, että postausten olisi hyvä noudattaa jonkinlaista kaavaa ja teemaa, on heidänkin mukaansa julkaisujen lähtökohta se, että julkaisut ja myös mainokset suunnitellaan aina kohderyhmälähtöisesti. Samalla he toteavat myös, että sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää myös asiakkaiden kuunteluun ja viestintään heidän kanssaan. Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa vuorovaikutus asiakkaan kanssa on unohdettu täysin. Interaktiivisuutta ei ole juuri ollenkaan, eikä sosiaalisen median julkaisujen lähtökohtana ole ollut tietty kohderyhmä tai tietyt kohderyhmät ja ajankohta, jolloin heidät tavoittaa, vaan ajattelu on ollut pitkälti tuotekeskeistä ja markkinoinnin sisältö on keskittynyt ainoastaan ilmoittamaan, että kyseinen tuote on saatavilla. Toimeksiantaja hyötyisi hienoisesta ajattelutavan muutoksesta, jolloin sosiaalisen median kanaviin julkaisut tuotettaisiin kohderyhmä edellä. Hyvänä esimerkkinä mainitun kaltaisesta toiminnasta on vertaisarviointin yritys A, joka on onnistunut monipuolisen ja kiinnostavan sisällön tekemisessä sosiaalisen median kanavissaan ja jopa hieman eriyttämään näiden kahden kanavan toimintaa videoiden avulla aavistuksen erilaiseksi.

Somesentterin avulla toimeksiantaja on pyrkinyt tuomaan sosiaalisen median kanavien sisältöihinsä monipuolisuutta, mutta toisaalta se on tuonut mukanaan myös haasteita kaupallisten ja fiilispohjaisten julkaisujen julkaisemisajoissa. Haastatteluissa kävi ilmi, että vaikka päivä on sovitusti jaettu kahteen osaan markkinointitiimin ja somesentterin kanssa, sekoittuu kaupallinen sisältö ajoittain kovinkin runsaaseen fiilispohjaisten julkaisujen määrään.

Sähköposti on yksi yleisimmistä ja suosituimmista sekä tehokkaimmista yritysten ja asiakkaiden välisistä kommunikaatiokanavista (Email marketing s.a.). Se on keino tehdä sisältömarkkinointia ja viestiä asiakkaille uusista tuotteista tai palveluista, tapahtumista ja tarjouksista (Kortesuo ym. 2014, 95). Munkki (2012, 112) toteaa, että sähköpostimarkkinointi on myös keino bränditietoisuuden kehittämiseen sekä asiakkaan sitouttamiseen. Toimeksiantajan sähköpostimarkkinoinnin keino on uutiskirje. Toimeksiantajayrityksen uutiskirjeet ovat pääosin yleisiä, suurelle massalle lähetettäviä uutiskirjeitä, joissa kerrotaan yleensä uusimmista tarjouksista, tuotteista tai palveluista. Uutiskirjeet ovat maltillisen pituisia ja rakenteeltaan selkeitä, mutta niiden optimaalista lähetystaajuutta tai lähetysaikaa ei ole määritetty tai sovittu. Lähetystaajuuden

määrittämisellä estettäisiin uutiskirjeen leimautuminen *spämmiksi* eli roska-postiksi. Lisäksi epäedullinen lähetysaika voi olla ainoa syy siihen, ettei uutiskirjettä avata ja huomioida laisinkaan. (Email marketing strategy and tips for successful campaigns s.a.)

Muita haasteita

Tutkimuksessa kävi ilmi myös muita markkinointiviestinnälle haasteita aiheuttavia asioita. COVID-19-pandemian aikana kuluttajien ostokäyttäytymien muuttui myöhäisemmäksi, jonka vuoksi kuluttajat eivät enää uskalla ennakoida samalla tavalla kuin aikaisemmin. Lisäksi maailmantaloudelliset tilanteet tällä hetkellä luovat omia haasteitaan kuluttajien ostovoiman heikentymisellä. Lisäksi toimeksiantajayrityksen toimialan reaktiivisuutta ei hyvällä suunnittelulakaan ole mahdollista muuttaa, vaan se on hyväksyttävä. Tarjouskampanjoiden jatkuva, todella tiheä, joskus päällekkäinenkin, julkaisutaajuus aiheuttaa aika-ajoin hämmennystä kuluttajissa, mutta aiheuttaa omat haasteensa myös markkinointitiimin jäsenille esimerkiksi kiireen muodossa. Suunnitelmallisuuden avulla ei reaktiivisuutta saada poistettua, mutta sen avulla on mahdollisuus tehdä ennakoitavissa olevat markkinointitoimenpiteet jo niin ajoissa, että nopealla aikataululla ilmaantuviin kampanjoihin on mahdollisuus paneutua paremmalla ajalla ja resursseilla.

7.2 Kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointiviestinnän vuosikellon ja erillisen kalenterityökalun lisäksi muutamia kehittämisehdotuksia markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden lisäämiseksi. Kehittämisehdotukset perustuvat havaintoihin, jotka nousivat esiin tutkimusta ja johtopäätöksiä tehdessä.

Tavoitteiden määrittäminen ja markkinoinnin onnistumisen seuranta

Toimeksiantajan kannattaa määrittää markkinointitiimille selkeät lyhyen ajan tavoitteet sekä määrittää niille mittarit markkinointitiimin seurattavaksi. Olisi hyvä laatia selkeät käytännöt seurannalle ja tulosten dokumentoinnille, esi-

merkiksi kalenterityökaluun. Tulokset olisi hyvä purkaa kerran tai kaksi kuukaudessa esimerkiksi viikkopalaverin yhteydessä ja analysoida ja oppia yhdessä, millaiset kampanjat ja julkaisut tuottavat optimaaliseen tuloksen.

Kohderyhmät

Kun pääasialliset kohderyhmät ja sellaiset kohderyhmät, jotka erityisesti halutaan tavoittaa, on toimeksiantajaryityksellä tiedossa, markkinointiviestinnän ajattelumalli tulisi muuntaa enemmän kohderyhmälähtöiseksi. Kommunikointia lisääminen tuoteasiantuntijoiden kanssa voisi auttaa tuottamaan optimoidumpaa sisältöä juuri tavoitellulle kohderyhmälle. Esimerkiksi senioreiden kohdalla olisi hyvä miettiä, olisiko digitaalisten kanavien lisäksi joku muu media, josta heidät tavoittaisi helpommin, tai millä tavalla heidän ostokynnystään saisi madallettua.

Vastualueet

Orgaanisesti muotoutuneet Vastualueet ovat toimineet tähän saakka kohtalaisen hyvin. Työntekijät ovat toivoneet työnkuvan monipuolisuutta, mutta myös pienen tiimin olosuhteiden saneleman pakon vuoksi, moniosaaminen on ollut tähän sopiva ratkaisu. Tällä tavalla on varmistettu, että osaamista löytyy tiimissä lomien ja sairauspoissaolojenkin aikana. Jatkossa voisi ajatella esimerkiksi jonkinlaista yhdessä suunniteltua työkiertoa, joka varmistaisi taitoisuuden tason säännöllisen ylläpitämisen. Vaihtoehtoisena tapana voisi ajatella tarkkoja prosessikuvauksia tai työohjeita, joiden avulla työ pystyttäisiin suorittamaan.

Sanoma

Haastatteluissa ilmeni, että toimeksiantajan monipuolisuutta tulisi korostaa markkinointiviestinnässä enemmän. Tämä onnistuisi esimerkiksi määrittämällä vuosikelloon ja kalenteriin jokaiselle olemassa olevalle tuotekategorialle sopiva ajankohta, jolloin kyseistä kategoriaa markkinoitaisiin ja jonka olemassaolosta muistutettaisiin. Tämän avulla toimeksiantajan osoitettaisiin tarjoavan sopivia vaihtoehtoja, vapaa-ajan liikkujille, urheilijoille kuin liikkumattomillekin.

Julkaisutaajuus

Sosiaalisen median kanaviin olisi hyvä määrittää selkeät julkaisutaajuudet. Opinnäytetyöntekijä suosittelee noin yhden tai kahden päivän välein julkaisuja seinälle sekä feediin säännöllisesti. Story- ja tarinaosioon julkaisuja voisi laittaa päivittäin, mutta ei liian suurta määrää. Kaupallisten ja somesentterin julkaisujen sekoittumisen välttämiseksi voisi olla hyvä määrätä tietty päivä viikossa, jolloin markkinointitiimi kaupallisia julkaisujaan tekee. Näin ilme pysyy säännöllisen selkeänä ja sisältöä julkaistaan tasaisemmin.

Uutiskirjeen lähetystaajuus olisi myös suositeltavaa pitää maltillisena *spämiksi* leimautumisen estämiseksi. Yleiskirje, joka kattaa koko tilaajakannan, olisi hyvä lähettää kerran kuukaudessa. Hiljaisina ja haastavina aikoina uutiskirjeen voisi lähettää kaksi kertaa kuukaudessa muistuttamaan toimeksiantajan tarjonnasta. Uutiskirjeen lähetyssajankohta olisi hyvä tarkistaa käytettävän ohjelmiston analytiikasta tai vähintäänkin käyttää sivulla 35 luvussa 3.1 esitettyjä aikoja.

Verkkosivusto

Verkkosivustolla parhaillaan käynnissä olevan jatkuvan kehitystyön vuoksi tietty parannukset, esimerkiksi sivuston hierarkia ja avainsanojen käyttö, ovat jo työn alla. Myös navigoinnin muuttamiseen on kiinnitetty huomiota. Opinnäytetyön tekijän suosittelee navigoinnin muuttamista kaksitasoiseksi selkeillä kategorioilla määritetyksi, jossa toiselta tasolta linkit johtaisivat koontisivuille. Verkkosivustolla liikkuminen ja tiedon löytäminen olisi helpompaa.

Kanavien sisällöt

Opinnäytetyön pohjalta suositellaan sosiaalisen median julkaisujen sisältöjen muuttamista interaktiivisemmiksi. Tällaisia sisältöjä olisivat esimerkiksi toive- ja mielipidekyselyt, arvonnat, kehityspyynnöt ja asiakaspalautteiden julkaiseminen. On suositeltavaa julkaista kuvia esimerkiksi henkilökunnasta työssään sekä erilaisten vinkkien jakamista, joiden ansiosta asiakas kokee saavansa arvoa ja toimeksiantajalta itselleen ilmaista palvelua. Mikäli resurssit antavat

myöten, olisi suositeltavaa tehdä ajoittain eriäviä sisältöjä Facebookin ja Instagramin välillä, jotta ihmiset, jotka käyttävät molempia kanavia, eivät kokisi näkemäänsä toistaa ärsyttävänä. Lisäksi on suositeltavaa ajoittaa julkaisuja molempien kanavien omien analytiikkatyökalujen antamien suositusten mukaisesti tavoittavuuden parantamiseksi.

Yhdellä tietyllä teemalla varustettujen kirjeiden lähettämien on suositeltavaa. Teemakirjeet voivat olla osoitettu koko tilaajakannalle tai pienemmille segmenteille, teeman mukaan. Lisäksi uutiskirjeen tilaukseen olisi hyvä lisätä kategorisointi siitä, millä sisällöllä varustettuja uutiskirjeitä asiakas olisi kiinnostunut saamaan. Tämä olisi myös loistava tilaisuus segmentoida asiakaskantaa lisää ja viedä myös uutiskirjeen avulla suoritettavaa markkinointiviestintää enemmän kohti kohderyhmäpohjaista palveluajattelua. Lisäksi uutiskirjeen tilaamista tulisi ajoittain myös markkinoida uutiskirjekannan kasvattamiseksi.

Suunnittelu

Jatkossa olisi hyvä miettiä julkaisuja, niiden sisältöjä sekä niiden aikataulusta esimerkiksi puoli vuotta eteenpäin tai vaihtoehtoisesti kvartaaleittain eteenpäin päivittäen samalla vuosikelloa ja kalenterityökalua. Suunnittelu voisi tapahtua säännöllisesti pidettävässä suunnittelupäivässä, jossa ideointi tapahtuisi yhdessä markkinointitiimin kesken. Suunnittelupäivä olisi myös hyvä tilaisuus käydä läpi markkinointiviestinnän toimenpiteistä kerättyä dataa ja ottaa oppia ja vinkkejä onnistumisesta ja epäonnistumisista.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimus oli haasteellinen toteuttaa ja rajata toimeksiantajan toiminnan laajuuden vuoksi. Haasteellista olivat myös tiettyjen kuvausten pitäminen suppeana toimeksiantajan toivoman anonymiteetin vuoksi. Omat haasteensa opinnäytetyön tavoitteen suunnitteluun loi myös toimialan reaktiivisuus. Tutkimus on opinnäytetyön tekijälle henkilökohtaisesti tärkeä, sillä opinnäytetyön tekijä on toimeksiantajan palveluksessa ja tarkoituksena on, että opinnäytetyöstä on konkreettista apua toimeksiantajan markkinointiviestinnän suunnittelussa, toteutuksessa sekä sen tehokkuuden parantamisessa.

Haastatteluiden avulla saatiin kerättyä hyvin tietoa toimeksiantajan markkinointiviestinnän nykytilasta, haasteista, epäkohdista sekä visioista. Haastattelu oli vuorovaikutukseltaan ideaalinen, koska se oli ennalta suunniteltu ja haastattelijan toimeenpanema puolistrukturoitu keskustelu, jossa haastattelijä ohjasi keskustelua kysymyksillä samalla motivoiden haastateltavaa. Pienestä haastateltavien lukumäärästä huolimatta voidaan todeta kerätyn aineiston olevan riittävän kylläinen, sillä viimeisessä haastattelussa ei juuri enää ilmennyt uutta tietoa. Lisäksi haastatteluaineistoa analysoitaessa toteutui hyvin vuoropuhelun periaate: tutkija kysyi ja aineisto vastasi.

Vertaisarvioinnin tarkoituksena oli kerätä toimeksiantajalle ideoita ja kehittämissuhteita markkinointiviestintään toimeksiantajan käytössä oleviin digitaalisiin kanaviin. Vertaisarvioinnissa tutkittiin kolmea saman toimialan yritystä, joista yksi oli palvelutarjoomaltaan erityisen samankaltainen toimeksiantajan kanssa. Tutkimusaineisto antoi hyviä vinkkejä ja käytäntöjä julkaisujen sisältöihin sekä julkaisu- ja lähetystaajuuden määrittämiseen.

Tutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä toiseen kohteeseen riippuen toimialan ja toimintaympäristön samankaltaisuudesta. Tutkimustulokset ovat dokumentoitu huolellisesti ja opinnäytetyön kehittämissuhteet ovat perusteltu. Tutkimuksen toteutuksessa on noudatettu oppilaitoksen toimesta annettuja ohjeistuksia ja toimeksiantajan toivomuksia.

Tutkimuksen luotettavuutta vähensi opinnäytetyön erittäin tiukka aikataulu sekä opinnäytetyön tekijän työsuhte toimeksiantajan kanssa, jonka vuoksi tutkijan oli ajoittain vaikea pysytellä täysin neutraalina ja vaikea olla antamatta omakohtaisen kokemustiedon vaikuttaa tutkimustuloksiin esimerkiksi Haastatteluiden yhteydessä.

Tässä opinnäytetyössä on pyritty käyttämään ja kokoamaan tietoa laajasti eri lähteitä hyödyntäen. Myös tiedon oikeellisuuden tarkistamiseksi lähteitä on käytetty mahdollisimman paljon. Lähteet ovat pääosin suomalaista ja kansainvälistä ammattikirjallisuutta, joihin on työssä viitattu asianmukaisella tavalla pyrkien noudattamaan raportointiohjeita.

8 LOPUKSI

Toivomus on, että tämän opinnäytetyön lopputuotteena syntynyt markkinoinnin vuosikello kuluttajille suunnattuun markkinointiviestintään digitaalisissa kanavissa otetaan oikeasti käyttöön ja että siitä on oikeasti apua suunnitelmallisuuden, toteutuksen sekä tehokkuuden parantamisessa. Toivomuksena on myös, että kalenterityökalusta on apua markkinointiviestinnän tarkempaan jäsentelyyn vuosikellon pohjalta ja että myös kehittämissuhteista olisi konkreettista hyötyä.

Opinnäytetyön prosessin laajuus yllätti ja tutkimustyön tekeminen varsinaisen päivätyön ohella oli rankkaa ja kuluttavaa. Toimeksiantajayrityksen toiminnan ollessa varsin laaja-alaista myös kuluttajakohderyhmän ulkopuolella, tuotti alussa hankaluutta työn rajaaminen riittävän suppeaksi, jotta lopulta saatiin muodostumaan järkevä teoreettinen viitekehys. Aikataulu olisi myös voinut olla väljempi, jolloin perehtyminen olisi voinut olla perusteellisempaa ja tutkimukset vertaisarvioinnissa laaja-alaisemmat.

Opinnäytetyö syvensi ymmärrystä markkinoinnin rooliin ja merkitykseen organisaatiotasolla. Lisäksi ymmärrys itse markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin tärkeyteen ja prosessin jatkuvaan kiertokulkuun sekä sen ylläpitämisen kasvoi. Tehtyjen valintojen syy-seuraussuhde selkeni ja sitä kautta myös mitaamisen ja jatkuvan seurannan merkitys.

LÄHTEET

Auramo, H & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä, J & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. [Uud.laitos] Helsinki: Mainostajien Liitto, 249–261.

Auvinen, J. 2022. Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä – ja kunnan mainosbudjetin. Artikkel. Päivitetty 3.1.2022. Saatavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/brandin-kehittaminen-mainonnalla> [viitattu 9.3.2023].

Avainsanojen käyttäminen Instagramissa. s.a. Instagram. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://help.instagram.com/351460621611097> [viitattu 12.3.2023].

Bondarenko, O., Kovalchuk, S., Rodionov, S., Miroshnik, M., Kitchenko, O., Franchuk, L. 2021. Improving Approaches to the Formation of Enterprise's Marketing Budgets. *Estudios de Economía Aplicada*. vol. 39- (5). 29.5.2021. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5075> [viitattu 10.3.2023].

Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender. s.a. Statista. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> [viitattu 13.3.2023].

Email marketing. s.a. Mailchimp. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/> [viitattu 11.3.2023].

Email marketing strategy and tips for successful campaigns s.a. Mailchimp. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mailchimp.com/email-marketing/> [viitattu 11.3.2023].

Gunelius, S. 2018. *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Entrepreneur Press. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 11.3.2023].

Hayes, A. 2023. Instagram Video Length Guide (2023): Posts, Stories, IGTV. Blogi. Päivitetty 22.2.2023. Saatavissa: <https://www.wyzowl.com/instagram-video-length/> [viitattu 12.3.2023].

Ikonen, O. 2022a. Arvolupaus osana yrityksen markkinointia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/arvolupaus/> [viitattu 8.3.2023].

Ikonen, O. 2022b. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/> [viitattu 7.3.2023].

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: Talentum Media. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 8.3.2023].

Juholin, E. 2022. *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. 8. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Infor/Management Institute of Finland MIF Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 9.3.2023].

Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Häivälä, J & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0.* [Uud.laitos] Helsinki: Mainostajien Liitto, 97–103.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 240. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0.* [Uud.laitos] Helsinki: Mainostajien Liitto, 175–189.

Komulainen, M. 2018. *Menesty digimarkkinoinnilla.* Helsinki: Kauppakamari.

Kokko, L. 2012. Verkkoanalytiikka. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0.* [Uud.laitos] Helsinki: Mainostajien Liitto, 51–68.

Kortesuo, K., Patjas, L-M., Seppänen, L. 2014. *Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille.* Suomen Yrittäjien Syypoint Oy.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., Mero, J. 2022. *Digimarkkinointi. Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän.* Helsinki: Alma Talent.

Leino, A. 2010. *Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet.* Helsinki: Infor Oy.

Liimatainen, J. 2020. *Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia.* Mstreet / Korouoma Consulting.

Malik, A. 2022. Instagram Stories under 60 seconds are no longer broken up into clips. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.9.2022. Saatavissa: <https://techcrunch.com/2022/09/23/instagram-stories-under-60-seconds-no-longer-broken-up/> [viitattu 12.3.2023].

Markkinointiviestintä. s.a. Itewiki. Artikkel. Saatavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/markkinointiviestinta/> [viitattu 11.3.2023].

McLachlan, S. 2022. Instagram Demographics in 2023: Most Important User Stats for Marketers. Blogi. Päivitetty 24.3.2022. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/> [viitattu 12.3.2023].

Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0.* [Uud.laitos] Helsinki: Mainostajien Liitto, 112–122.

Myers, L. 2023. *To Post On Social Media: 2023 Succes Guide.* WWW-dokumentti. Päivitetty 24.1.2023. Saatavissa: <https://louisem.com/144557/often-post-social-media> [viitattu 12.3.2023].

Mäkelä, V. 2021. Millainen on hyvä viestintäsuunnitelma – vielä parempi kuin

naapurilla? Blogi. Päivitetty 19.2.2021. Saatavissa: <https://louhosdigtal.fi/blogi/millainen-on-hyva-viestinta-suunnitelma-viela-parempi-kuin-naapurilla> [viitattu 10.3.2023].

Needle, F. 2023. The Best Times to Post On Social Media in 2023 [New Data]. Blogi. Päivitetty 24.1.2023. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic> [viitattu 12.3.2023].

Newberry, C. 2022. What Is a Target Market (And how to find yours in 2023). Blogi. Päivitetty 5.10.2022. Saatavissa: https://blog.hootsuite.com/target-market/#What_is_a_target_market [viitattu 7.3.2023].

Osaava yrittäjä. s.a. Markkinointiviestintä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4> [viitattu 4.3.2023].

Paunonen, E. 2022. Monikanavainen markkinointi – koska median kulutus on pirstaloitunut. Blogi. Päivitetty 31.1.2022. Saatavissa: <https://blog.kuulu.fi/monikanavainen-markkinointi> [viitattu 28.2.2023].

Puranen, T. s.a. Integroitu markkinointiviestintä – Strateginen suunnittelu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/integroitu-markkinointiviestinta-strateginen-suunnittelu/> [viitattu 13.3.2023].

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakuri.finna.fi/> [viitattu 14.4.2023].

Raespuuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja: On kaksi väylää hankkia merkittäviä asiakkaita liiketoimintasi pariin verkossa. valitse molemmat – ja kiidä kasvun tielle! Helsinki: BoD – Books on Demand.

Remes, A. 2022. Markkinoinnin vuosikello 2023. Artikkelit. Päivitetty 8.11.2022. Saatavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvu-markkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/> [viitattu 10.3.2023].

Routa. 2021. Miten ja miksi sinun tulee seurata tuloksia kampanjan aikana ja sen jälkeen? Artikkelit. Päivitetty 23.9.2021. Saatavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/miten-ja-miksi-sinun-tulee-seurata-tuloksia-kampanjan-aikana-ja-sen-jalkeen> [viitattu 10.3.2023].

Routa. 2022. Markkinointisuunnitelma on tuloksellisen markkinoinnin ensimmäinen askel. Artikkelit. Päivitetty 30.9.2022. Saatavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/nain-teet-toimivan-markkinointisuunnitelman#markkinointi%20budjetti> [viitattu 9.3.2023].

Rämö, S. 2019. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakuri.finna.fi/> [viitattu 8.3.2023].

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/> [viitattu

14.4.2023].

Santalahti, K. s.a. Bannerimainonta – vieläkö se toimii? Blogi. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/bannerimainonta-vielako-se-toimii/> [viitattu 13.3.2023].

Smartdirect. 2016. Monikanavaisuus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.smartdirect.fi/index.php/monikanavaisuus> [viitattu 1.3.2023].

Storey, B. 2023. The Best Times to Send a Newsletter (2023 Beginners Guide). Blogi. Päivitetty 2.1.2023. Saatavissa: <https://blog.beehiiv.com/p/best-times-send-newsletter-2023-beginners-guide> [viitattu 11.3.2023].

Tumplate. 2023. Kuinka usein sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista? Blogi. Päivitetty 6.4.2023. Saatavissa: <https://www.tumplate.com/blog/kuinka-usein-sosiaalisessa-mediassa-tulisi-julkaista> [viitattu 26.4.2023].

Valli, R. & Aaltola, J. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5., uudistettu ja täydennetty painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.4.2023].

Videoiden vaatimukset. 2023. Facebook. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements> [viitattu 13.3.2023].

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 13.3.2023].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.4.2023].

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Digitaalisten kanavien markkinoinnin toteuttamisen nykytilan, epäkohtien ja haasteiden kartoitus

- Mitkä ovat tärkeimmät kuluttajamarkkinoinnin digitaaliset markkinointikanavat tällä hetkellä?
- Mitä muita digitaalisia kanavia on käytössä?
- Miten paljon markkinoitte digitaalisissa kanavissa tällä hetkellä?
- Millaiset resurssit teillä tällä hetkellä on?
- Miten seuraatte digitaalisten markkinoinnin ja -kampanjoiden tehokkuutta?
- Miten määrittelette kohderyhmänne digitaalisissa kanavissa ja miten kohdistatte tällä hetkellä digitaalista markkinointianne eri kuluttaja-asiakasryhmille?
- Miten eri vastualueet on tällä hetkellä digitaalisten kanavien markkinointitehtävissä jaettu?
- Ketkä ovat varteenotettavimpia kilpailijoitanne tällä hetkellä?
- Mitkä ovat suurimmat haasteet tai epäkohdat tällä hetkellä kuluttajille sunnatuissa digitaalisten kanavien markkinointiviestinnässä?

Tavoitteet

- Mitkä ovat kuluttajille suunnatun digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet?
- Mikä on haluamanne/tavoittelemanne sosiaalisen median kanavien julkaisutaajuus käytössä olevissa kanavissanne?
- Mitkä ovat kohderyhmät, joita haluatte tavoittaa?
- Mitkä ovat tärkeimmät tuotteenne tai palvelunne?
- Mikä tai mitkä ovat tärkeimmät/suurimmat kilpailuetunne?
- Miten voisitte/haluaisitte hyödyntää sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia kanavia paremmin?
- Millaista sisältöä haluatte tuottaa digitaalisiin kanaviin?
- Miten kuluttajille suunnattua markkinointiviestintää halutaan aikatauluttaa tai ennakoida?

Vuosikellon rakenteen suunnittelu

- Miten markkinoinnin vuosikello digitaalisiin kanaviin kannattaisi jaotella? (esim. vuodenaikojen vai kvartaalin mukaan?)
- Olisiko vuosikellossa hyvä huomioida kalenteripyhät?
- Mitkä ovat tärkeimmät kuluttajille suunnatut markkinointitapahtumat?
- Milloin/kuinka usein markkinointikampanjoita julkaistaan?
- Mitä muuta vuosikellon tulisi sisältää, jotta se auttaisi tekemään digitaalisten kanavien markkinoinnista järjestelmällisempää ja suunnitellumpaa?
- Miten jatkossa vuosikellon päivittäminen hoidetaan ja kenelle se tulisi osoittaa?

VERTAILULOMAKE

Sosiaalisen median kanavien vertailu

- Millaista sisältöä kanavissa on?
- Millainen on kanavan sisällön ilme/yhteneväisyys?
- Millainen on julkaisutaajuus?
- Ovatko kohderyhmät selkeästi havaittavissa?
- Miten julkaisut ovat kohdistettu?
- Miten yleisöä sitoutetaan?

Uutiskirje

- Millainen on uutiskirjeen rakenne?
- Millainen on uutiskirjeen sisältö?
- Mikä on uutiskirjeen lähetystaajuus?
- Miten uutiskirjeen tilaaminen tapahtuu?

Verkkosivusto

- Millaista sisältöä verkkosivulla on?
- Millainen on verkkosivujen ilme?
- Millainen on verkkosivujen rakenne? (esimerkiksi navigointi, käytettävyys, sisäiset linkit)

Salainen

Salainen